

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh na sjednocení vizuálního stylu webové prezentace firem v  
holdingu**

**Unification of Visual Style for Web Presentation of Holding  
Companies**

Student: Bc. Lenka Paulinyová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2010

### **Miestoprísasžné prehlásenie**

Miestoprísasžne prehlasujem, že som celú diplomovú prácu vypracovala samostatne a uviedla som všetky použité podklady a literatúru.

V Ostrave, 27. apríla 2010

.....

Bc. Lenka Paulinyová

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika spoločností.....</b>	<b>2</b>
2.1	Technoprojekt Group .....	2
2.2	Architema s.r.o. ....	3
2.3	BP projekt, s.r.o. ....	4
<b>3</b>	<b>Teoretické východiská .....</b>	<b>7</b>
3.1	Základné charakteristiky Internetu a jeho využitie.....	7
3.1.1	História vzniku.....	7
3.1.2	Ponúkané služby .....	8
3.1.3	World Wide Web .....	10
3.2	Internet v marketingových súvislostiach.....	11
3.2.1	Internet marketing .....	11
3.2.2	Formy Internet marketingu .....	12
3.2.3	Copywriting .....	14
3.2.4	Vyhľadávanie na Internete.....	15
3.3	Základy a princípy webových prezentácií spoločností .....	18
3.3.1	Tvorba webových prezentácií .....	19
3.3.2	Hlavné zásady a chyby pri tvorbe .....	20
3.3.3	Design.....	21
3.3.4	Navigácia .....	22
3.3.5	Testy použiteľnosti.....	24
<b>4</b>	<b>Metodika práce .....</b>	<b>26</b>
4.1	Definícia problému .....	26
4.2	Ciele práce.....	26
4.3	Orientačná analýza.....	26
4.4	Zostavenie plánu práce.....	27
4.4.1	Analýza pôvodného stavu.....	27

4.4.2	Tvorba a výber imageových fotografií.....	27
4.4.3	Voľba sloganov.....	28
4.4.4	Zasadenie stránok do novej šablóny.....	29
4.4.5	Tvorba záverečných prezentácií.....	30
4.4.6	Porovnanie návštevnosti pôvodných a nových stránok.....	30
4.5	Časový harmonogram práce.....	30
<b>5</b>	<b>Analýza súčasného stavu .....</b>	<b>31</b>
5.1	Architema.....	32
5.1.1	Design.....	32
5.1.2	Navigácia.....	35
5.1.3	Obsah.....	37
5.1.4	Kľúčové slová.....	38
5.1.5	Návštevnosť stránok.....	39
5.2	BP projekt.....	41
5.2.1	Design.....	41
5.2.2	Navigácia.....	43
5.2.3	Obsah.....	44
5.2.4	Kľúčové slová.....	46
5.2.5	Návštevnosť stránok.....	46
<b>6</b>	<b>Návrh nových webových prezentácií.....</b>	<b>49</b>
6.1	Architema.....	49
6.1.1	Imageová fotografia a slogan.....	49
6.1.2	Navigačná lišta.....	51
6.1.3	Textová časť.....	52
6.1.4	Vnútorné odkazy a kľúčové slová.....	54
6.1.5	Farebnosť a konečné úpravy.....	56
6.2	BP projekt.....	57
6.2.1	Imageová fotografia a slogan.....	57

6.2.2	Navigačná lišta.....	58
6.2.3	Textová časť.....	60
6.2.4	Vnútorné odkazy a kľúčové slová.....	61
6.2.5	Farebnosť a konečné úpravy.....	63
6.3	Priebežné vyhodnotenie úspešnosti webových prezentácií.....	64
6.3.1	Kvalitatívne hodnotenie.....	64
6.3.2	Kvantitatívne hodnotenie.....	65
6.4	Návrhy a doporučená pre ďalšiu prácu s vytvorenými prezentáciami .....	67
6.4.1	Optimalizácia stránok pre vyhľadávače .....	67
6.4.2	Pravidelná aktualizácia .....	69
6.4.3	Priebežné sledovanie .....	69
<b>7</b>	<b>Záver .....</b>	<b>71</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>73</b>
	<b>Zoznam skratiek</b>	
	<b>Zoznam príloh</b>	

# 1 Úvod

Význam Internetu a jeho rozšírenie medzi verejnosťou zaznamenal v posledných rokoch značný rozmach. Zatiaľ čo v sedemdesiatych rokoch, období jeho vzniku, boli informácie tejto siete poskytované len určitej úzkej skupine ľudí, dnes je Internet každodennou súčasťou života širokej verejnosti. Stal sa z neho nie len užitočný zdroj informácií, ale taktiež prostriedok komunikácie, či prostredie obchodovania. Spoločnosti čoraz častejšie využívajú služby Internetu, v snahe spropagovať svoju činnosť, svoje produkty, a dostať sa tak do povedomia čo najširšieho spektra potenciálnych zákazníkov. Spoločnosť *Technoprojekt, a.s.* a jej dcérske spoločnosti v tomto smere taktiež nie sú výnimkou.

Skupinu *Technoprojekt Group* tvorí celkovo jedenásť členov, z ktorých 9 má k dispozícii vlastné webové prezentácie. V snahe čo možno najlepšíšie uspieť v konkurencii podobne zameraných skupín a firiem sa materská spoločnosť rozhodla pre vytvorenie novej, aktuálnejšej a pre návštevníkov atraktívnejšej prezentácie. Tú zasadila do novej, v spolupráci s odborníkmi vytvorenej šablóny, čím sa nie len zmodernizovala, ale taktiež obsahovo sprehľadnila, pre návštevníka zatriktívnila a zároveň položila základy nového vizuálneho štýlu skupiny. Materská spoločnosť teda základné kroky k zvýšeniu svojej konkurencieschopnosti v oblasti Internetu podnikla. Problémom však naďalej ostávajú dcérske spoločnosti a ich zastaralé, neudržiavané, neprehľadné a neaktuálne webové prezentácie, nekorešpondujúce svojím vzhľadom s novovytvoreným vizuálnym štýlom. V oblasti Internet marketingu sa jedná o základný nedostatok, ktorý by chcela spoločnosť v čo možno najbližšej budúcnosti odstrániť. Z tohto dôvodu sa táto práca venuje úprave webových prezentácií dvoch vybraných dcérskych spoločností, a síce architektonickej kancelária *Architema, s.r.o.* a projekčnej firmy *BP projekt, s.r.o.* **Cieľom**, ktorý by mal byť dosiahnutý je *redesign oboch prezentácií tak, aby korešpondovali s korporátnym štýlom a grafickým manuálom skupiny Technoprojekt Group.*

Práca podrobne popisuje a zachytáva proces tvorby jednotlivých prezentácií, a to od detailnej analýzy ich pôvodného stavu, cez tvorbu a výber imageových fotografií a sloganov, tvorbu navigácie, úpravu textov a kľúčových slov, až po finálnu podobu nových stránok zasadených na web. To všetko na pozadí teoretických znalostí, s konečným vyhodnotením úspešnosti uskutočnených zmien, ako aj odporúčaním pre ďalšie nevyhnutné úpravy, prispievajúce k ich ďalšiemu skvalitneniu.

## 2 Charakteristika spoločností

### 2.1 Technoprojekt Group

Skupina projektových organizácií *Technoprojekt Group* je poskytovateľom profesionálnych, ekonomicky rentabilných, rýchlych a kvalitných služieb, umožňujúcich realizáciu aj tých najrozsiahlejších investičných projektov, ktorej korene siahajú do päťdesiatych rokov minulého storočia. Je **tvorená jedenástimi spoločnosťami**<sup>1</sup>, prostredníctvom ktorých poskytuje svojim klientom služby pre realizáciu investičných zámerov, a to či už v oblasti prípravy investícií, projektovej dokumentácie, povolovacích a výberových riadení, riadení realizácie stavby, technického dozoru, či samotného vedenia prevádzky stavby. To všetko s ohľadom na životné prostredie a jeho ochranu.

**Hlavným zameraním činnosti** jednotlivých firiem sú priemyslové zóny, priemyslové stavby, verejné a občianske stavby, vodné diela, energetické stavby, inžinierske stavby, ekologické stavby a regenerácia brownfieldov<sup>2</sup>.

V čele skupiny *Technoprojekt Group* sa nachádza, ako už napovedá aj samotný názov, spoločnosť *Technoprojekt, a.s.*, založená v roku 1951, pôvodným názvom Banské projekty Ostrava. V priebehu rokov prešla táto **materská spoločnosť** mnohými významnými zmenami. A to nie len zmenou názvu či orientácie svojej činnosti, ale aj transformáciou zo štátneho podniku na akciovú spoločnosť. V dnešnej dobe pôsobí Technoprojekt a.s v 12 štátoch sveta, spolupracuje s desiatkami zahraničných dodávateľov a na svojom konte má stovky projektov nie len v Českej republike, ale i v zahraničí. Jeho zameraním sú predovšetkým priemyslové odvetvia, energetické a infraštruktúrne stavby, priemyselné zóny a občianska výstavba.

Medzi najmladších členov skupiny patrí od januára 2009 spoločnosť *Technoprojekt SK, s.r.o.* so sídlom v Bratislave, a od roku 2010 taktiež spoločnosti *LDR Technoprojekt, s.r.o.* so sídlom v Sankt Petersburgu, a *DH&T Trading- Technoprojekt, s.r.o.* sídlom v Spojenom kráľovstve.

---

<sup>1</sup> Technoprojekt, a.s., Keramoprojekt Praha, a.s., Ekoengineering CZ, s.r.o., BP Projekt, s.r.o., Architema, s.r.o., Technoprojekt SK, s.r.o., Technoprojekt Plus, s.r.o., TPO Real, s.r.o., Agentura pro regeneraci brownfieldů, s.r.o., LDR Technoprojekt, s.r.o., DH&T Trading- Technoprojekt, s.r.o.

<sup>2</sup> Brownfield- objekt alebo plocha pôvodne slúžiaca pre priemyselnú, poľnohospodársku či inú činnosť, často nevyužívaná, zanedbaná či dokonca kontaminovaná, pričom ju nie je možné jej ďalšie efektívne a enviromentálne využitie bez predchádzajúcej regenerácie.

## 2.2 Architema s.r.o.

Spoločnosť *Architema s.r.o.* je jednou z deviatich spoločností tvoriacich skupinu *Technoprojekt Group*. Jedná sa o **architektonickú kanceláriu**, so sídlom v Ostrave a 100% majetkovou účasťou firmy *Technoprojekt a.s.*, ktorá sa špecializuje predovšetkým na architektúru, urbanizmus a design. To všetko so zameraním na nízkoenergetické a pasívne domy a dôrazom na trvalú udržateľnosť. s

**Ponuka služieb**, ktoré *Architema s.r.o.* poskytuje, je pomerne široká, uspokojujúca požiadavky aj tých najnáročnejších zákazníkov. Či už sa jedná o štúdie, navrhovanie a projektovanie úvodných stupňov projektovej dokumentácie vrátane povoľovania (s dôrazom na architektonickú tvorbu a citlivé funkčné riešenie vrátane ekonomiky), alebo spracovanie kompletnej žiadosti o financovanie, opäť vrátane dokumentácie. Vďaka tejto komplexnosti, ale aj vysokej kvalite poskytovaných služieb, patria medzi najväčších klientov spoločnosti firmy svetového významu, ako napríklad TPCA Toyota-Peugeot-Citröen, KIA Motors, PSA (Peugeot), Hyundai či Shimano.

Čo sa **hlavných produktov** spoločnosti týka, tie by sme mohli rozdeliť do nasledujúcich skupín:

- architektonické návrhy,
- návrhy nízkoenergetických a pasívnych stavieb,
- návrhy interiérov,
- spracovanie urbanistických štúdií,
- energetické riešenia stavieb,
- technické zariadenia budov,
- štúdie na revitalizáciu areálov,
- vizualizácie stavieb atd.

Vďaka úzkej spolupráci s materskou spoločnosťou a jej kapacitami, je *Architema s.r.o.* schopná ponúknuť svojim klientom prípravu architektonického a projekčného riešenia pre **široké spektrum stavieb**. A to od občianskej výstavby akou sú školy, škôlky, kultúrne domy, či kancelárie, cez urbanistické riešenia častí miest a obcí, až po kultúrne pamiatky. Flexibilita firmy v tejto oblasti je teda viac než uspokojivá.

Medzi **projekty**, ktoré spoločnosť dopomáhala realizovať v ostatných rokoch, patria okrem iného, revitalizácia areálu Eurosportparku vo Fernštáte pod Radhoštěm (2007),



regenerácia areálu bývalej Bumbalovej továrne vo Frenštátě pod Radhoštěm (2008), stavba piatich bytových sekcií v ulici Keltičkova v Ostrave (2008), štúdie cukrovaru Quantara v Egypte (2008), administratívna budova výrobného areálu NAUMIT Dětmárovice (2008), prístavba administratívnej časti výrobnéj haly UNION OCEL Kopřivnice (2008), úprava nemocnice v Havířove (2009), úpravy neogotického kostola v Těškovicih (2009), či rekonštrukcia vily Ignáca Bonischa v Kopřivnici (2009).

### 2.3 BP projekt, s.r.o.

Spoločnosť *BP projekt, s.r.o.*, so sídlom vo Valašskom Meziříčí, je projektovou, inžinierskou a dodávateľskou organizáciou s viac než 50 ročnou tradíciou. Svojou činnosťou nadväzuje na Báňské projekty Valašské Meziříčí, a.s.<sup>3</sup>, spoločnosť orientujúcu sa na občiansku a priemyselnú výstavbu.

Pod súčasným názvom , *BP projekt, s.r.o.*, pôsobí od roku 2002, kedy bola firma odkúpená spoločnosťou *Technoprojekt, a.s.* Spočiatku bola začlenená iba ako jej divízia, no 1.9.2009, došlo k jej premene na samostatnú právnickú osobu. V dnešnej dobe figuruje BP projekt, s.r.o. ako dcérska spoločnosť ,100% vlastnená materskou firmou *Technoprojekt, a.s.*, a významný člen *Technoprojekt Group*.

Vďaka podpore materskej spoločnosti a jej multiprofesionálnemu tímu ponúka *BP projekt, s.r.o.* **širokú paletu služieb** spojených s projektovaním a realizáciou širokého spektra stavieb. Či už sa jedná o *stavby verejné, občianske, priemyslové či ekologické*. Svojim zákazníkom firma ponúka **komplexné služby** od *spracovania investičného zámeru*, potrebných *odborných štúdií*, jednotlivých *stupňov projektovej dokumentácie*, *zaistenia legislatívneho rámca stavby*, až po vlastnú **realizáciu stavieb „na kľúč“**. Celkovo možno činnosť spoločnosti rozdeliť na *tri základné oblasti*, a síce:

- Projekčná činnosť
- Inžinierske služby
- Realizácia stavieb na kľúč

V oblasti projekcie BP projekt, s.r.o. zabezpečuje predprojektovú prípravu, projektovú dokumentáciu pre územné riadenie vrátane urbanistického začlenenia stavby do územia, jej

---

<sup>3</sup> Vznikla v rámci 1. vlny kupónovej privatizácie zo štátneho podniku Báňské projekty Valašské Meziříčí. V polovici roku 2000 došlo k zmene názvu na BP proojekt, a.s., ktorá bola k 1.2. odkúpená spoločnosťou Technoprojekt, a.s.

architektonické a hmotné riešenie, projektovú dokumentáciu pre stavebné povolenie, projektovú dokumentáciu na realizáciu stavby, ako aj autorský dozor projektanta na stavbách.

Čo sa engineeringu, resp. inžinierskych služieb týka, tie spoločnosť ponúka v celom rozsahu činností, čím je zabezpečená stavebne-legislatívna aj realizačná príprava stavieb. A to ako v priebehu ich realizácie, tak po ich dokončení a uvedení do prevádzky. Konkrétne sa jedná o spoluprácu pri vytvorení podnikateľského zámeru investora, spoluprácu pri výbere staveniska, zabezpečenie vydania územného rozhodnutia a stavebného povolenia, výber dodávateľov formou výberového riadenia, výkon technického dozoru na stavbe, zabezpečenie kolaudačného rozhodnutia a mnoho ďalších činností, súvisiacich s projektovou činnosťou a realizáciou stavby.

V prípade záujmu klienta je spoločnosť schopná zaistiť taktiež dodávku stavby „na kľúč“ v celom rozsahu činností, vrátane prípravnej a záverečnej fázy stavby. A to od spolupráce pri spracovaní investičného zámeru formou odborných štúdií, potrebných konzultácií a poradenstva, spracovania a prejednávania potrebnej projektovej dokumentácie, vydania potrebných povolení, až po samotnú realizáciu stavby, predania hotového diela, jeho uvedenia do skúšobnej prevádzky, vydania kolaudačného rozhodnutia, či vybavenie interiéru. To všetko so zreteľom na minimálnu, technologicky nevyhnutnú dobu výstavby, vysokú kvalitu prevedenia stavby, priaznivú cenu diela a taktiež nadštandardné záručné lehoty.

Všetky vyššie menované činnosti spoločnosti *BP projekt, s.r.o.* sú uskutočňované v súlade s platnými predpismi, formou viazaných aj voľných živností. Ich vysokú úroveň garantujú zodpovedný zástupcovia, autorizovaní inžinieri v jednotlivých odboroch a taktiež certifikovaný systém akosti. Spoločnosť je spolu s materskou firmou a Keramoprojektom Praha<sup>4</sup>, na základe združeného certifikačného auditu uskutočneného nemeckou firmou TÜV v roku 2006, nositeľom certifikátu vzťahujúceho sa na systém managementu akosti (QMS) podľa normy ISO 9001, ako aj certifikátu podľa normy ISO 1400, vzťahujúceho sa na systém environmentálneho managementu (EMS). A to až do 8. septembra 2012, kedy bude opätovne prebiehať certifikačný audit.

Medzi **projekty** na ktorých sa v minulosti podieľala spoločnosť *BP projekt, s.r.o.* patria: športovo rekreačný areál v Jeseníku nad Odrou (2006), hospodársky dvor Vojenskej nemocnice v Olomouci (2006), výrobný areál spoločnosti PROFI KLIMA (2006), výrobný monoblok sklárne AKTIS (2007), skladovacie sily spoločnosti Vetropack Nemšová (2008),

---

<sup>4</sup> Keramoprojekt Praha, a.s. -dcérska spoločnosť Technoprojekt, a.s.

revitalizácia centra obce Dolná Bečva (2008), internát SPŠ Valašské Meziříčí (2008), revitalizácia výrobného areálu JELÍNEK- výroba nábytku (2009), hasičská zbrojnica Kopřivnice (2009), recyklačná linka na sklo Kelčany (2010), či momentálne najaktuálnejšia rekonštrukcia obecného úradu v Dobré (2010), ako aj revitalizácia základnej školy v Hovězí (2010).

Okrem spomínaných stavieb sa *BP projekt, s.r.o.* projekčne podieľa taktiež na množstve rekonštrukcií predovšetkým vo Valašskom Meziříčí a jeho okolí. Ako príklad možno uviesť rekonštrukciu Mestského úradu, pobočky Okresného súdu (2006), či rekonštrukciu Gymnázia Františka Palackého (2006), nachádzajúcich sa vo Valašskom Meziříčí. Spoločnosť sa podieľala taktiež na rekonštrukcii a interiéroch zámku Žerotín (2008), či rekonštrukcii nemocnice s poliklinikou v Přerově.

### 3 Teoretické východiská

Pre správnu tvorbu či úpravu webových prezentácií je bezpochyby potrebné poznať základné pojmy a súvislosti viažuce sa k danej problematike. Z tohto dôvodu je nasledujúci text venovaný práve teoretickým poznatkom nevyhnutným k pochopeniu a následnému dosiahnutiu stanovených cieľov tejto práce. Kapitola pojednáva ako o *základných charakteristikách Internetu a jeho využití, Internetu v marketingových súvislostiach*, tak o *základoch a princípoch webových prezentácií spoločností*.

#### 3.1 Základné charakteristiky Internetu a jeho využitie

##### 3.1.1 História vzniku

Internet je globálna a silne decentralizovaná sieť, predstavujúca fenomén dnešnej doby, ktorej rast sa úplne vymyká akýmkoľvek zrovnateľným a doposiaľ známym meradlám (Kosiur a kol., 1998). Jej **vznik** je spätý s potrebami americkej vlády v období studenej vojny. Jedným z hlavných podnetom ovplyvňujúcich jeho vývoj bola totiž práve potreba zabezpečenia bezproblémovej komunikácie medzi najdôležitejšími vládnyimi, armádnymi a vedeckými počítačmi v prípade jadrovej vojny. Zásadnú požiadavku, podmieňujúcu úspešné napĺňanie tohto cieľa, tvorila absencia centrálnej zložky, a s ňou spojený bezchybný chod siete aj v prípade narušenia niektorej z jej častí (Zedníček, 2000).

Za týmto účelom bola koncom roka 1969, pod záštitou Ministerstva obrany USA, uvedená do chodu prvá experimentálna sieť nazývaná **ARPANET**, umožňujúca komunikáciu medzi zdrojovým a cieľovým počítačom. Jej hlavnou výhodou bola minimálna potreba informácií od počítačov, ktorým boli jednotlivé informácie zasielané, ako aj možnosť komunikácie medzi ľubovoľnými počítačmi medzi sebou (Krol, 1996). Vo svojich začiatkoch spojoval ARPANET dohromady celkovo štyri počítače, umiestnené na štyroch amerických univerzitách. V priebehu nasledujúcich troch rokov sa počet týchto uzlov takmer zdesaťnásobil, no a už štyri roky po svojom vzniku, v roku 1973, prekročila sieť ARPANET, pripojením uzlov z Veľkej Británie a Nórska, hranice USA (Zedníček, 2000).

Postupne boli k ARPANETu pripájané nové a nové siete. Vznikali však taktiež siete súkromné, vychádzajúce práve z komunikačných protokolov spomínaného ARPANETu. Medzi najdôležitejšie z nich, čo sa vývoja podoby internetu ako ho poznáme dnes týka, bola bezpochyby sieť **NSFNET**, založená v roku 1986 Národnou vedeckou nadáciou (NSF-National Science Foundation), spadajúcou pod americkú vládu. Práve NSF koncom

osemdesiatych rokov vytvorila 5 centier so superpočítačmi na najväčších amerických univerzitách a sprístupnila tak najrýchlejšie počítače sveta, na rozdiel od ARPANETu, akémukoľvek vedeckému výskumu a neskôr, po roku 1993, aj komerčnej sfére a širokej verejnosti. Sieť NSFNET tak dodnes tvorí „chrbtovú“ sieť amerického Internetu (Krol a kol., 1998; Zedníček, 2000). Čo sa samotnej Českej Republiky týka, tá sa oficiálne pripojila k Internetu **13. Februára 1992**. Jeho rozmach, ako uvádza Zedníček (2000), však nastal až po roku 1995 s rastom počtu firiem poskytujúcich prístup do tejto siete.

### **3.1.2 Ponúkané služby**

Úloha a funkcia Internetu, v porovnaní s jeho pôvodným cieľom zabezpečiť bezproblémovú komunikáciu v období studenej vojny, sa v priebehu rokov podstatne zmenila. Tak, ako sa rozšíril samotný Internet, jeho dostupnosť či počet užívateľov, rozšíril sa aj rozsah, a teda aj množstvo, poskytovaných služieb. Ich spoločným menovateľom sú informácie a možnosti komunikácie, ktoré so sebou tieto služby prinášajú. Medzi **najdôležitejšie služby**, ktoré Internet svojim užívateľom ponúka, patria (Zedníček, 2000; Krol, 1996):

- **Elektronická pošta (e-mail)**- spolu s WWW stránkami patrí medzi najpoužívanejšie služby internetu. S jej pomocou môžeme veľmi rýchlo, lacno, spoľahlivo a najmä pohodlne zasielať správy na ľubovoľný počítač s prístupom k internetu, kdekoľvek na svete. Medzi jej hlavné výhody patrí už spomínaná vysoká rýchlosť prenosu, nízke náklady s ním spojené, ako aj pohodlná tvorba, spracovanie a archivovanie textových správ či súborov, ktoré môžu byť súčasťou e-mailu (Steinová, 2003, 12).
- **WWW (World Wide Web)**- jedná sa o najmladšiu službu Internetu. Svojim užívateľom umožňuje pohodlne získavať široké spektrum informácií z rôznych oblastí a to či už vo forme textovej, zvukovej, animovanej a podobne. Zakladá sa na technológii nazývanej hypertext, pričom väčšina jej vývoja sa uskutočnila v laboratóriách CERNu (Krol, 1996). V dnešnej dobe patrí medzi najjednoduchšie nástroje pre pohybovanie sa sieťou Internet. WWW stránky sú platformou pre širokú škálu komerčných služieb, a to či už sa jedná o prezentáciu podniku, jednotlivcov, alebo priamy predaj.
- **FTP (File Transfer Protocol)**- slúži k prenosu súborov z jedného počítača na druhý, bez potreby ich prepojenia či nainštalovania rovnakého operačného systému. Postačujúce je pritom ich pripojenie na Internet. Je užitočný predovšetkým pri

získavaní súborov z verejných archívov, ktoré sú v sieti Internet roztrúsené, či pri výbere väčšieho množstva súborov naraz. V dnešnej dobe je FTP využívaný predovšetkým hardwarovými a softwarovými organizáciami, ako nástroj technickej podpory a popredajných služieb. Široká, respektíve laická verejnosť pri sťahovaní súborov zväčša preferuje už spomínané WWW.

- **Gopher**- postupne miznúca, no v akademickom svete stále využívaná služba, predchodca WWW. Poskytuje veľké množstvo informácií prevažne textového charakteru.
- **Telnet**- patrí medzi najstaršie služby. Umožňuje prihlasovanie na iné počítače v sieti Internet a ich ovládanie. V súčasnej dobe je využívaná najmä správcami počítačových sietí a vedcami. Vlastný počítač zohráva v tomto prípade úlohu akéhosi terminálu, ovládajúceho počítač vzdialený.
- **Diskusné skupiny (NetNews, Usenet)**- nazývané taktiež „sieťové noviny“. Umožňujú čítanie správ, ktoré boli odoslané do verejných „skupín článkov“, ako aj samotné aktívne zapájanie sa do diskusie. Ich prostredníctvom dochádza k výmene názorov, poznatkov a vedomostí medzi miliónmi ľudí z rôznych častí sveta, ako aj odbornou verejnosťou či firmami. Z hľadiska ich prístupu pre diskutujúcich ich delíme na diskusné skupiny neadresné (prístupné širokej verejnosti) a adresné (selektujúce účastníkov prostredníctvom zasielaných e-mailov), umožňujúce taktiež prenos obrazu (takzvané videokonferencie). Ich hlavnou výhodou je nie len vysoká aktuálnosť, ale aj malé náklady spojené s nimi spojené. Uskutočňujú sa prevažne v angličtine a ich množstvo je, ako udáva sám Zedníček, obrovské.

Medzi **d’alšie služby**, ktoré internet svojim užívateľom ponúka, a ktoré sa stávajú čoraz populárnejšími najmä medzi širokou verejnosťou, patria napríklad: IRC (Internet Realy Chat), komunikačný program ICQ, WAP (Wireles Application Protocol)- laicky nazývaný taktiež „Internet v mobile“, aplikácie virtuálnej reality, ale aj telefonovanie, faxovanie či zasielanie sms správ prostredníctvom internetu.

Ako uvádza Steinová (2003, str. 15), Internet ako médium nie je len prostriedkom komunikácie, vzdelávania či zábavy, ale taktiež súčasť podnikania. Jeho využívanie ako nástroja komunikácie vedie k znižovaniu nákladov pri nákupe, umožňuje riadenie dodávateľsko-odberateľských vzťahov, riešenie logistiky a inventarizácie, plánovanie

výroby, získavanie nových zákazníkov, zaistenie lepšej starostlivosti a zákazníkov súčasných, napomáha pri hľadaní strategických a relevantných informácií a pod. Medzi hlavné výhody, ktoré internet podnikateľským subjektom prináša, pritom radí už spomínané zníženie nákladov, lepšiu spoluprácu s ostatnými podnikateľskými subjektmi, úsporu času, získavanie vecných informácií, či rýchle a včasné rozpoznanie potreby zákazníka a s tým spojenú schopnosť lepšie uspokojiť dopyt vhodne zvolenou ponukou. Zákazníkom naopak poskytuje lepšiu dostupnosť informácií, možnosť lepšej komunikácie s podnikateľským subjektom, možnosť elektronického nákupu a elektronického bankovníctva a s tým spojené zníženie nákladov. Jeho prínos pre obe strany je teda viac než zjavný.

### 3.1.3 World Wide Web

Čo sa týka služieb, ktoré internet poskytuje a ktoré boli spomenuté v predchádzajúcom texte, je vhodné venovať zvýšenú pozornosť najmä službe WWW. Práve spomínané WWW, respektíve **web**, totiž zohráva v posledných rokoch, vďaka svojej vzrastajúcej popularite, čoraz dôležitejšiu úlohu v procese propagácie firiem, ich komunikácie s verejnosťou či spôsobu predaja. Takmer každá úspešnejšia či väčšia firma podporuje svoju činnosť prezentáciou na internete, internetový obchod prechádza obdobím rozmachu, pojem „internet marketing“ sa stal neoddeliteľnou súčasťou každodenného marketingového slovníka. V tejto súvislosti je preto nevyhnutné rozoznávať aspoň základné pojmy, ktoré sa k tejto problematike viažu. Konkrétne sa jedná o (Zedníček, 2000; Steinová 2003,18):

- **WWW-** World Wide Web, pojem ktorý by sme mohli preložiť ako „celosvetová pavučina“, nazývaný taktiež  $W^3$  či jednoducho Web. Jeho prostredníctvom môžeme ponúkať svoje informácie na webových stránkach, ukladaných v špeciálnom protokole HTNL. K ich prehliadaniu slúži naopak protokol HTTP, poprípade HTTPS.
- **WWW server-** zjednodušene povedané sa jedná o „počítač pripojený k Internetu, ponúkajúci celú radu služieb ostatným počítačom“ (Zedníček, 2000, str. 24). Aby boli webové stránky prístupné ostatným počítačom, je potrebné ich umiestnenie práve na spomínanom webovom serveri.
- **URL (Uniform Resource Locator)-** internetová adresa WWW stránky, nazývaná taktiež doménové meno. Skladá sa z prenosového protokolu (http:// alebo ftp://), adresy serveru (napr. [www.technoprojekt.cz](http://www.technoprojekt.cz)), umiestnenia súboru v adresárovej štruktúre serveru (napr. file2/document3.htm), poprípade ďalších informácií.

- **Domovská stránka-** prvá stránka, na ktorú je užívateľ navigovaný po zadaní adresy serveru. Z tejto domovskej stránky je možné presmerovať návštevníka, pomocou hypertextových odkazov, či už na inú pozíciu na stránke, alebo dokonca na stránku novú.
- **Hypertextový odkaz-** slúži, ako už bolo spomenuté, na presmerovanie na inú pozíciu na stránke, popřípade na stránku novú. Bývajú označené ako farebné, podtrhnuté či inak zvýraznené miesto, slovo, či obrázok.
- **Prehliadače (browsery)-** špeciálne programy slúžiace k zobrazovaniu webových stránok na Internete. Existuje niekoľko druhov. Medzi najznámejšie patrí Internet Explorer, Mozilla Firefox, alebo Google Chrome.

Dôležitým faktom, ktorý by nemal byť v súvislosti s Internetom, a taktiež webovými stránkami prehliadaný, respektíve podceňovaný, je existencia ochrany osobných údajov (zákon č. 101/2000 Zb.) a existencia autorských práv (zákon č. 121/2000 Zb.), ktoré sa vzťahujú aj na prostredie tohto média. Pri tvorbe webových stránok, používaní textov, obrazových či zvukových materiálov dostupných na Internete, získavaní a spracovávaní údajov o zákazníkoch a pod. je preto potrebné mať tieto skutočnosti neustále na pamäti.

## 3.2 Internet v marketingových súvislostiach

### 3.2.1 Internet marketing

Rozvoj a rozšírenie Internetu v posledných rokoch vo veľkej miery ovplyvnil mnohé sféry ekonomického života, ako aj podnikovej sféry. Ako uvádza Steinová (2003, str. 27), nástup internetu do podnikovej sféry v Českej republike nastal v roku 1995. V tomto roku boli k internetu pripojené len 4 % všetkých podnikov. No už o štyri roky neskôr využívalo Internet, na základe šetrenia spoločnosti Market, celých 91% podnikov. Rovnakým trendom pritom prechádzali spoločnosti na celom svete. Práve spomínaný nárast pripojenia firiem na Internet, zlepšenie jeho technických možností, ale taktiež sprístupnenie jeho služieb širokej verejnosti, stálo za vznikom Internet marketingu, ktorý sa datuje do obdobia konca 90tych rokov minulého storočia. Ako uvádza Janouch (2008) „Internet sa stal nástrojom komplexnej premeny marketingu“ a už dnes je, čo do účinnosti v oblastiach využívajúcich vyspelé technológie, významnejší ako marketing klasický.

Čo sa samotnej charakteristiky Internet marketingu týka, mohol by byť charakterizovaný ako osobný prístup a starostlivosť o každého jednotlivého zákazníka



a možnosť individualizácie danej služby alebo produktu (Janouch, 2008, str.27). Medzi hlavné zmeny, ktoré so sebou prinieslo 21. storočie a s ním spojené rozšírenie Internetu, je totiž práve vzrastajúca neúčinnosť cielenia a zväzovania chovania zákazníkov do škatuliek. Z tohto dôvodu Janouch (2008) definuje **3 hlavné zásady Internet marketingu**, ktorými sú:

- konverzácia
- zákazník nie je sám
- spoluúčasť

Na rozdiel od masmédií, ako sme ich poznali v minulosti, kde zákazníci predstavovali dav, na ktorý bolo jednoduché uplatňovať akúkoľvek reklamu, predstavuje Internet situáciu úplne odlišnú. Zákazníci na ňom vystupujú sami za seba, masová reklama v tomto prípade nie je možná, zákazníci vyžadujú individuálny prístup. Základný paradox, na ktorý mnohé firmy často zabúdajú, je však fakt, že táto zdanlivá osamotenosť zákazníka sa netýka jeho rozhodovania. Zákazníci medzi sebou čoraz častejšie komunikujú, zdieľajú svoje názory, postrehy, skúsenosti a to práve vďaka Internetu, ktorý im to umožňuje s ohromujúcou rýchlosťou, jednoduchosťou a pohodlím. Práve toto prepojenie môže pritom firmu či už zlikvidovať, alebo naopak, vyniesť na pomyselný vrchol. Podstatou obchodu sa tak opäť stáva človek, z čoho vyplýva už spomínaná spoluúčasť. Zákazníci sami určujú čo chcú a prispievajú tak k tvorbe finálneho produktu.

### **3.2.2 Formy Internet marketingu**

Hoci zásady spomenuté v predchádzajúcom texte menia určité doposiaľ uplatňované prístupy a postupy v oblasti marketingu, **existencia marketingovej stratégie**, respektíve definovanie cieľa, patria medzi kroky bez ktorých nemožno praktikovať marketing, a to ani v 21. storočí. Medzi základné kroky vedúce k jej vytvoreniu patria:

1. Získanie informácií o zákazníkoch a konkurencii
2. Definovanie problému zákazníka a návrh jeho riešenia
3. Začiatok predaja
4. Definovanie stratégie

Práve stratégia, stanovená na základe krokov jej predchádzajúcim, sa neskôr premieňa na taktiku, respektíve voľby **formy Internet marketingu**. Patria medzi ne predovšetkým (Janouch, 2008):

- **Reklama-** emaily, bannery, PPC (Pay Per Click), reklama na záujmových weboch atď. Špecifickou formou reklamy sú práve prednostné výpisy, uskutočňované na spomínaných záujmových weboch, založené na vyhľadávaní zadávaných kľúčových slov, ako aj na vyhľadávaní určitých informácií o firmách. Typickým poskytovateľom tejto služby je napr. Seznam.cz.
- **News release-** informovanie o novinkách a zaujímavostiach, poskytujúce príležitosť ako na seba upozorniť bez očividnej reklamy či zjavného public relation. Zahrňuje v sebe ako tlačové správy, tak aj články, prostredníctvom ktorých firma zlepšuje nie len svoju pozíciu vo výsledkoch hľadania (vďaka linkom), ale aj záujem potenciálnych zákazníkov.
- **Partnerské (affiliate) programy-** jedná sa o predaj produktov cez weby tretích strán za províziu, ktorý môže byť zároveň spojený s určitým druhom reklamy. Typickým príkladom sú bannery orientované na predaj, umiestnené na webových stránkach iných subjektov.
- **E-mail marketing-** jedná sa o veľmi účinnú formu Internet marketingu, regulovanú vo väčšine štátov právnym rámcom.
- **Permission marketing-** mohol by byť charakterizovaný ako určitá, zdokonalenejšia obdoba E-mail marketingu. Aktivita však v tomto prípade vychádza od zákazníka, ktorý očakáva určité informácie o ktoré má záujem. Komunikácia sa odohráva na obojstrannej úrovni, je dôležitá spätná väzba.
- **Viral marketing-** definovaný ako „Marketingový jav, ktorý umožňuje predávať marketingové zdelenie a povzbudzuje k tejto činnosti ľudí.“ Pre Internetový marketing je charakteristická jeho elektronická podoba (e-mailom, na Skype, ICQ, Facebooku a pod.).
- **Podcasting-** jedná sa o prenos digitálneho obsahu cez Internet do počítača či mobilného telefónu. Jeho využitie je veľmi široké, technické obmedzenia minimálne. Typickým príkladom je iTunes, ale aj rôzne marketingové aktivity spájané s propagáciou výrobkov

a služieb (možnosti stiahnutia bezplatných hier, šetričov obrazoviek, pozadí do mobilov a pod.).

- **Social marketing-** jedná sa o nepriamy spôsob ovplyvňovania zákazníkov, vytvárajúci povedomie o danej firme, tovare, službe, časom ústiace v predaj. Možnosti jeho uplatnenia sú veľmi široké a to nie len na trhoch B2C, ale aj trhoch B2B.

### 3.2.3 Copywriting

Copywriting, ako udáva Janouch (2008), je *jednou z najdôležitejších vecí v oblasti Internet marketingu*. Či už sa jedná o klasické internetové prezentácie spoločností, on-line obchody, odborné stránky či iné, kvalitné textové informácie predstavujú *základný predpoklad ich úspechu*. Všetky aktivity v budovaní linkov<sup>5</sup> sú totiž postavené práve na obsahu a jeho príbuznosti.

Jedným zo základných omylov v súvislosti s copywritingom je presvedčenie, že kvalitný text má predovšetkým predávať. Jedná sa však len o pravdu čiastočnú<sup>6</sup>. Správny text musí návštevníkov v prvom rade zaujať a podnietiť k opätovnej návšteve. Práve *opakované návštevy* totiž *zvyšujú popularitu stránok*, ktorá sa následne odráža v ich pozíciách vo vyhľadávaní. Copywriting má tak v takomto prípade nie len krátkodobé, ale predovšetkým **dlhodobé účinky**.

Dôvodom prečo sa vyvarovať prílišnej snahe predávať je taktiež fakt, že texty, z ktorých je snaha o získanie zákazníka príliš čitateľná, nemávajú na Internete veľký úspech (Janouch, 2000). Z pohľadu copywritingu je preto vhodné čo možno najviac *obmedziť využívanie reklamných textov*. Ich účinnú alternatívu naopak predstavuje *informovanie návštevníkov*, a s tým spojené nepriame upriamenie pozornosti na pozitívne vlastnosti produktov, vytváranie povedomia o solídnosti firmy atd.

Čo sa samotného **obsahu** týka, ten je potrebný orientovať na zákazníka, resp. návštevníka stránok. Z tohto dôvodu sa odporúča používať predovšetkým slová ako *Vy, Vaše, pre Vás*, namiesto *my, naše*. Dôležitým faktorom je *zrozumiteľnosť, kvantita a relevantnosť* používaných textov. Dostatočná štylistická úroveň, zachytenie jednej myšlienky na jednej

---

<sup>5</sup> Odkazy na stránky, ktoré môžu byť umiestnené v katégóriách, článkoch, komentároch na blogu a pod. Zvyšujú popularitu stránok a tým pravdepodobnosť lepšieho umiestnenia vo vyhľadávaní. Často je ich umiestnenie poplatné.

<sup>6</sup> Záleží predovšetkým na konkrétnom texte a type stránky. Rozdielny prístup je potrebné uplatniť pri predaji cez Internet, iný na odborných stránkach a pod.

stránke, ako aj nezaťažovanie návštevníkov nepodstatnými informáciami predstavujú základné podmienky úspechu.

Nie len pri písaní, ale taktiež **formátovanie textu** je potrebné dodržiavať určité *zásady*. Medzi základné patrí napr. delenie krátkych textov do *oddielov*, používanie *nadpisov a podnadpisov* charakterizujúcich následný text a jeho podstatu, *využívanie odrážok a číslovania* pre väčšiu prehľadnosť a poukázanie na súvislosti, *zvýrazňovanie podstatných údajov* s využitím **boldu**, *kurzívy*, *farby*, či veľkých písmen, ako aj *využívanie vnútorného prelinkovania*, *zvýrazňujúceho súvislosti v texte*.

### 3.2.4 Vyhľadávanie na Internete

Ako uvádza Janouch (2008), k pochopeniu dôvodu existencie a fungovania Internet marketingu je potrebné poznať princípy, ktorými sa riadi **vyhľadávanie na Internete**. Firmy uskutočňujúce svoje obchodné či marketingové aktivity na Internete chcú osloviť čo možno najväčšie množstvo potenciálnych zákazníkov, byť ľahko prístupné a najmä „viditeľné“. Vzhľadom na fakt že Internet, ako najväčšia zásobáreň informácií na svete, obsahuje niekoľko miliárd webových stránok, je ich neustála snaha o zviditeľnenie viac než pochopiteľná (spomínané záujmové weby či press release). Práve z tohto dôvodu je pochopenie fungovania vyhľadávania prostredníctvom internetových vyhľadávačov a následnej voľby kľúčových slov nevyhnutnosťou. Z hľadiska spôsobu vyhľadávania a zaraďovania odkazov do databáz pritom rozdeľujeme vyhľadávacie služby na dve skupiny (Zedníček, 2000; Steinová, 2003):

- **Katalógy (zoznam odkazov)**- odkazy na webové stránky triedia do niekoľkoúrovňových predmetových kategórií podľa tematického zamerania. Najčastejšie sú tvorené zamestnancami týchto centrál, ktorý pri prechádzaní Internetom zaraďujú do jednotlivých kategórií zaujímavé stránky, poprípade sú bezplatne doplňované návštevníkmi Internetu. Odkazy sú potom hľadané prechádzaním už spomínaných kategórií. Typickým príkladom je napríklad [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com).
- **Fulltextové vyhľadávače**- databázy naplňajú roboti (t.j. programy zaznamenávajúce, triediace, vyhodnocovacie a napokon zobrazujúce internetové stránky) získavajúci informácie pre vyhľadávanie prechádzaním celého webového priestoru. Pri vyhľadávaní potom táto služba prehľadáva najprv titulky, potom nadpisy a často aj celé texty na stránkach. Výsledkom vyhľadávania môže byť preto veľké množstvo odkazov.

Existuje veľké množstvo vyhľadávačov a katalógov, no medzi *najvýznamnejšie*, ktoré určite stoja za zmienku patria (Janouch, 2008; Hlavenka 2002):

- **Google-** jasná jednotka. Prehľadáva približne 2 miliardy webových stránok, má vysokú schopnosť relevancie (požadované výsledky zobrazí ako prvé), „Hodnota“ stránky s hľadaným výrazom je determinovaná počtom odkazov z iných stránok.
- **Yahoo!-** nástroj ktorý používa, Yahoo Site Explorer, je považovaný za najlepší zdroj zisťovania predchádzajúcich linkov.
- **SearchCloud.net-** vyhľadáva v skupinách kľúčových slov, ktorým môže byť priradená rozdielna váha.
- **Cuil-** bol založený ľuďmi z Google. Obsahu dáva prednosť pred popularitou.
- **Business.com-** vyhľadávač pre B2B.
- **AfterVote-** kombinuje vyhľadávanie na Google, Yahoo, MSN a digg.
- **Baidu-** najväčší vyhľadávač v Číne.

V súčasnosti existujú taktiež vyhľadávacie služby, *kombinujúce* ako *katalógové*, tak aj *fulltextové* vyhľadávanie. Medzi najznámejšie z nich, využívané v Českej Republike, pritom patria (Hlavenka,2002; Zedníček, 2000):

- Centrum.cz
- Seznam.cz
- Atlas.cz
- Google.com

Čo sa týka samotného **procesu zobrazovania relevantných výsledkov vyhľadávania**, uspokojujúcich požiadavky spojené so zadaným dotazom, jedná sa o proces pomerne zložitý, vyžadujúci náročné technológie. Tvorí ho *3 základné kroky* (Janouch, 2008):

1. **Crawling-** prehľadávanie stránok pomocou odkazov a sledovanie odkazov v nich uvedených. Je vykonávané nepretržite robotom (programom). Stránky na ktoré neexistuje odkaz sú pre robota neviditeľné.

2. **Indexing-** robot vyberá kľúčové slová za účelom zistiť obsahy stránok. Tie sú následne uložené do databázy, čím dochádza k možnosti ich zobrazenia vo výsledkoch vyhľadávania.
3. **Ranking-** robot má na základe predchádzajúcej indexácie priradené k jednotlivým stránkam kľúčové slová. Po zadaní dotazu následne posudzuje, do akej miery je daná stránka relevantná k požadovanému kľúčovému slovu v dotaze.

Čo sa týka technológie vyhľadávania, existuje niekoľko jej druhov. Patrí medzi ne napríklad **Latent Semantic Indexing (LSI)**- zohľadňujúci význam slov daný kontextom a zabezpečujúci tak vyššiu relevantnosť, **LTU Technologies**- analyzujúca, indexujúca, rozpoznávajúca a popisujúca obrázky podľa ich vizuálneho kontextu, či **lemmatizácia**- nástroj využívaný všetkými vyhľadávačmi, slúžiaci k hľadaniu základného tvaru slov.

Celkovým trendom, ku ktorému sa snažia vyhľadávače v dnešnej dobe dospieť je tzv. **univerzálne vyhľadávanie** (Janouch 2008). Jedná sa pritom o súbežné vyhľadávanie v obsahu bežných stránok, obrázkoch, blogoch, správach, videách a pod. Ako vyplýva zo štatistík, v marci 2008 využívalo spomínané univerzálne vyhľadávanie celých 17% užívateľov Google. Čo sa týka významu tohto trendu pre internetový marketing a firmy samotné, je zrejmé, že internetové prezentácie týchto subjektov a úspešnosť ich vyhľadávania budú závislé nie len na kvalitatívnom obsahu stránok, ale taktiež na ich ďalšom obohatení o spomínané prvky.

Zásadným pojmom, ktorý je potrebné v súvislosti s internetovými vyhľadávačmi taktiež zmieniť, je **SEM (Search Engine Marketing)**. Jedná sa o súčasť Internetového marketingu, špecializovanú na internetové vyhľadávače, predstavujúcu aktivity vedúce k zviditeľneniu stránok v nich. Jednou z týchto aktivít je **SEO (Search Engine Optimization)**, optimalizácia pre vyhľadávače, tvorená niekoľkými, na seba nadväzujúcimi krokmi (Janouch, 2008):

1. **Analýza kľúčových slov-** k stanoveniu vhodnosti jednotlivých slov pre webové stránky je potreba zaistiť celú radu údajov, ako činnosť firmy, informácie o jej zákazníkoch, dodávateľoch, ekonomických výsledkoch, managemente, zamestnancoch, technológii a slangu, či existujúcich webových stránkach. Po tejto počiatočnej analýze je vhodné využiť taktiež niektorý z voľne dostupných nástrojov na návrh kľúčových slov, ako napríklad Google Keywords Analyzer, zobrazujúci taktiež konkurenciu inzerentov na dané slovo. Nástroj pre kľúčových slov poskytuje taktiež Seznam.cz.

2. **Analýza stránok konkurencie-** jedná sa o zisťovanie odkazov na nás a našu konkurenciu. Ich kvalita a počet sú totiž dôležité v procese vyhľadávania a jeho výsledkoch. Za najspoľahlivejší nástroj je v tomto prípade považovaný už zmieňovaný Yahoo! Site Explorer.
3. **Výber kľúčových slov-** pri ich konečnom výbere je potrebné mať na zreteli predovšetkým zákazníkov a riadiť sa niekoľkými obecnými zásadami, ako napríklad: optimalizovať slovné spojenia 2-5 slov, u B2B trhu používať jargon, neoptimalizovať príliš obecné, konkrétne či konkurenčné slová, využívať synonymá, antonymá, prídavné mená popisujúce vlastnosti atd. Základným faktom je pritom skutočnosť, že každá stránka musí byť optimalizovaná na jedno kľúčové slovo.

Dôležitým poznatkom, ktorý si je v súvislosti s kľúčovými slovami potrebné uvedomiť je skutočnosť, že tieto slová nemajú na konečnú pozíciu stránky vo vyhľadávaní žiaden vplyv. Tá totiž závisí na faktoroch ako sú názov stránky, nadpisy, vhodne zvolený popis stránky, popisy obrázkov, odkazy a linky, celkový text stránky, či spätné odkazy.

4. **Monitorovanie výsledkov-** patria sem rozboru návštevnosti, sledovanie pozícií vo vyhľadávačoch, sledovanie linkov či kontrola indexácie.

Čo sa spomínanej návštevnosti týka, medzi jeden z najpreferovanejších nástrojov jej rozboru patrí **Google Analytics**, ktorého hlavnou výhodou je nie len jeho spoľahlivosť, ale najmä zrozumiteľnosť pre marketérov. Výsledky získané na základe použitia tohto nástroja sú totiž vizuálne veľmi prehľadné, poskytujú rôzne náhľady a k ich vyhodnoteniu nie sú potrebné programátorské či iné špecifické znalosti počítačov. Medzi informácie, ktoré je možné na základe Google Analytics zisťovať a ktoré sú z pohľadu marketingu najzaujímavejšie, patria údaje týkajúce sa nárastu návštevnosti, jeho zdrojov, počtu stránok na jedného užívateľa a podobne.

### **3.3 Základy a princípy webových prezentácií spoločností**

Internet je, ako už bolo niekoľkokrát zmienené, médium získavajúcim čoraz kľúčovejšiu úlohu. Nástrojom aktívneho pôsobenia organizácií v jeho prostredí sú pritom ich **internetové prezentácie**, označované aj ako **podnikové weby**. Ako uvádza Steinová (2003, str. 8), prezentácia podniku na webových stránkach sa v dnešnej dobe stáva právoplatnou marketingovou aktivitou a tieto stránky profesionálnym nástrojom marketingovej komunikácie.

### 3.3.1 Tvorba webových prezentácií

Podľa Janoucha (2008), medzi základné dôvody, respektíve účely budovania webových stránok patria:

- budovanie značky
- poskytovanie informácií o produktoch alebo činnosti pre zákazníkov, dealerov a iných záujemcov
- predaj reklamnej plochy (portály)
- predaj produktov a služieb cez Internet
- zarábanie na affiliate programoch
- poskytovanie podpory a servisných služieb zákazníkom

Nech už je však účel stránok akýkoľvek, na začiatku každého, či už veľkého alebo malého, webového projektu je potrebné získať minimálne základnú predstavu o tom, čo bude cieľom daného webu, na akých užívateľov budú stránky zamerané, aké informácie by mal web obsahovať, aké podmienky musí spĺňať jeho grafický design<sup>7</sup>, aké špecifické podmienky, ak vôbec, sú na web kladené a podobne (Hanzlíková, 2004).

Po dôslednom zodpovedaní vyššie zmienených otázok prichádza na rad samotná **tvorba a realizácia webovej prezentácie**. Tá pozostáva z niekoľkých krokov (Steinová, 2003; Hortonová, 2004). Prvým a zároveň najzákladnejším z nich je **technické zabezpečenie prezentácie**. Konkrétne sa jedná o výber URL adresy, čiže doménového mena, a jej následnej registrácie. Ďalším, nemenej dôležitým rozhodnutím je voľba miesta prevádzkovania prezentácie. Existujú pritom dve možnosti riešenia:

- využitie vlastného serveru
- webhosting

Voľba najvhodnejšej varianty výsledného umiestnenia je pritom ovplyvňovaná faktormi ako finančné možnosti podniku, rozsah uskutočňovaných internetových aktivít, rozsah a technologická náročnosť stránok, požiadavky na bezpečnosť, stabilitu, rýchlosť pripojenia a podobne.

---

<sup>7</sup> Jedná sa pritom o prvky ako logo, použité farby, typ písma, emocionálne ladenie a pod.



Druhým krokom, nasledujúcim po vyriešení otázok technického zabezpečenia, je **vytvorenie koncepcie návrhu webových stránok**. Jedná sa ako o obsah a štruktúru prezentácie, vychádzajúcu z komunikačnej stratégie spoločnosti, tak o jej grafické prevedenie. Každý návrh je pritom individuálny v závislosti na spoločnosti, je cieľovej skupine či cieľoch ktoré si pre svoju prezentáciu stanovila. Po vytvorení a ujasnení si danej koncepcie, nasleduje krok tretí, a tým je samotné **budovanie webu**, respektíve fáza realizačná, zahrňujúca finálnu tvorbu stránky. Tento proces je pomerne náročný čo sa potrebných znalostí z oblasti programovania týka, a preto patrí predovšetkým do rúk skúsených webdesignérov, poprípade informatikov. Napokon, aby bola vytvorená prezentácia v záplave informácií, ktoré Internet v dnešnej dobe poskytuje viditeľná, a tým pádom navštevovaná, je nevyhnutné jej **umiestnenie do katalógov a fulltextových vyhľadávačov**, ktoré boli bližšie spomenuté v predchádzajúcej kapitole. Ani po vytvorení kvalitnej webovej prezentácie a jej zviditeľnení na Internete však proces nekončí. Tvorbu stránok nahrádza ich pravidelné **sledovanie, vyhodnocovanie a údržba**, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou kvalitnej a efektívnej prezentácie spoločnosti v prostredí Internetu.

### 3.3.2 Hlavné zásady a chyby pri tvorbe

Pri tvorbe webových prezentácií treba mať na zreteli okrem iných faktorov (viditeľnosť v katalógoch a vo vyhľadávačoch a pod.) taktiež ich kvalitu. Zásady kvalitných stránok, ako ich udáva Janouch (2008), sú pritom nasledovné:

- na stránkach musí byť jasné čo ponúkajú a pre koho sú určené
- nemali by byť príliš umelecké
- ich aktualizácia musí byť pravidelná
- navigácia a prelinkovanie musí byť kvalitné
- funkcia v prehliadačoch Microsoft Internet Explorer, Firefox a Opera musí byť bezproblémová
- neprimerané využívanie grafiky má negatívny dopad na optimalizáciu pre vyhľadávače
- vhodné je používanie niektorých vybraných SEO prvkov

Kvalitu stránok ďalej zvyšuje ich (Janouch, 2008):

- **Prístupnosť**- predstavuje podpory využívania danej stránky pre občanov so zdravotným postihnutím. Upravujú ju štandardy EÚ.
- **Použiteľnosť**- prispôsobenie stránok ako užívateľom, tak účelom, pre ktoré boli vytvorené.
- **Dôveryhodnosť**- podporujú ju vhodne zvolená URL, detailný popis firmy, tlačové správy a články uverejňované o firme, zdôrazňovanie ochrany osobných dát zákazníkov, uvádzanie telefónnych kontaktov na stránkach a pod.
- **Atraktivita**- môže byť zvyšovaná rôznorodými rebríčkami, článkami, novinkami, hlasovaniami, prieskumami a pod.

Medzi **časté chyby**, ktoré kvalitu internetových stránok naopak znižujú, patrí vytváranie stránok obsahujúcich iba obrázky, či prílišné množstvo tabuliek; využívanie tzv. „Intier“ na úvodných stránkach; neprístupný design stránok spôsobený zle použitým kódom; chybný či neaktuálny obsah stránok; spam elementy na stránke či neexistencia linkov odkazujúcich na dané stránky<sup>8</sup>. Okrem týchto chýb však na návštevníkov stránok negatívne pôsobia, a kvalitu stránok z ich pohľadu teda znižujú, taktiež vyskakovacie okná, nutnosť používať pri prehliadaní stránok špeciálny software, nefunkčné odkazy a zlá navigácia, možnosť prehliadania stránok podmienená registráciou, pomalé načítavanie, neaktuálny obsah stránok, chýbajúce kontaktné informácie, chýbajúce tlačidlo „Späť“, chýbajúce vyhľadávanie a podobne. A hoci sa jedná o zoznam pomerne rozšírený, pri tvorbe a následnej údržbe webových prezentácií je potreba mať tieto chyby na pamäti a pokúsiť sa im v čo najväčšej miere vyhnúť.

### 3.3.3 Design

Ako uvádza Hanzlíková (2004), bezprostredný zrakový vnem, ktorý získa návštevník webu, má priamy a významný vplyv na to, či ho dané stránky zaujmú, akým spôsobom si ich bude prehliadať, ako mu budú zrozumiteľné a na ako dlho mu získané informácie utkvajú v pamäti. Užívatelia môžu byť celkovým prvým dojmom webu znechutení, môžu si ho prehliadnuť bez záujmu a povšimnutia, no môžu sa taktiež cítiť oslovení. Pre utvorenie názoru užívateľa na web je pritom údajne rozhodujúcich prvých 9 sekúnd. Pojmom, ktorý preto nemožno v súvislosti s webovými stránkami a ich tvorbou opomenúť je celkom

---

<sup>8</sup> Touto problematikou sa zaoberá tzv. Linkbuilding, čiže budovanie odkazov.

bezpochyby **webdesign**. Ten je charakterizovaný ako vzhľad, respektíve návrh webových stránok, zjednocujúci funkčnú účelnosť a estetický vzhľad (Slovník cudzích slov, Infotip.cz).

Medzi základné oblasti, ktorými sa webdesign zaoberá, patria (Nielsen, 2002):

- **Design stránky-** je prakticky to prvé, čo je na webe ihneď vidieť<sup>9</sup>. Býva mu zpravidla venovanej najviac pozornosti.
- **Design obsahu-** zaoberá sa stručnosťou, prehľadnosťou, rozdelením uverejňovaných textov na stránkach, ich nadpismi, typografiou<sup>10</sup>, dorovodnými obrázkami a fotografiami, ale aj použitými multimédiami. Hlavným dôvodom návštevy stránok je totiž zpravidla ich obsah. Všetko ostatné zohráva úlohu vedľajšiu, doprovodnú. A práve esign je na stránke preto, aby sa návštevníkom k tomuto obsahu pomohol dostať.
- **Design webu-** z hľadiska účelnosti omnoho dôležitejší a podstatnejší než design stránky<sup>11</sup>. Zaoberá sa tvorbou úvodnej stránky, návrhom hlavného rozloženia (layoutom) stránok<sup>12</sup>, navigáciou medzi stránkami ale aj v rámci ostatných webov a jej optimalizáciou, štruktúrou webovej prezentácie, vyhľadávaním<sup>13</sup> a pod.
- **Design intranetu**<sup>14</sup> - je prakticky identický s procesom vytvárania stránok internetových.

### 3.3.4 Navigácia

V súvislosti s už spomínanou funkčnou účelnosťou a zároveň usporiadaním stránky, a teda jej estetickosťou, hraje pri tvorbe webových stránok dôležitú úlohu **navigácia**. Ako uvádza Wesley (2005), navigácia je síce integrálnou súčasťou všetkých webových stránok, nie vždy sa však zákazníkom darí požadované odkazy nájsť a nie vždy chápu, kam ich dané odkazy presunú. Postupov organizácie a správneho zobrazovania existuje niekoľko, vrátane *navigačnej lišty, riadkov kariet, či použitia jasných odkazov*.

---

<sup>9</sup> S pomocou súčasných technológií a prehliadačov si môžu návštevníci prehliadať stránky cele, poprípade dve tri či štyri, v závislosti na veľkosti nimi používaného monitora.

<sup>10</sup> Zahŕňa v sebe zarovnanie textu, dĺžku riadku, voľné miesta v texte (medzi odstavcami a pod.), druhy použitého písma, jeho veľkosť, veľkosť použitých znakov, či spôsoby zdôraznenia (kurzíva, podtrhnutie, farba písma apod.).

<sup>11</sup> A to aj napriek faktu, že súčasné webové prehliadače neumožňujú celkové zobrazenie webu a tým pádom jeho celkovú reprezentáciu.

<sup>12</sup> Na základe návrhu rozloženia vzniká tzv. predloha stránky, určujúca počet, umiestnenie a názvoslovie všetkých hlavných odkazov a grafických prvkov na stránke.

<sup>13</sup> Tlačítko „Hľadať“

<sup>14</sup> Jedná sa o obdobu Internetových stránok. Jeho návštevníkmi však nie sú zákazníci či široká verejnosť, ale zamestnanci danej spoločnosti. Zpravidla obsahujú desaťkrát až stokrát viac stránok, než externý web.

Aby sa mohli návštevníci na veľkých portáloch orietnovať, potrebujú jasnú a systematickú schému. Z tohto dôvodu bývajú webové stránky väčších merítok zväčša rozdelené do niekoľkých vedľajších častí, z ktorých každá sa zameriava na určitú tému, kategóriu, produkt, či druh informácií. Jeden z prvkov uľahčujúcich navádzanie v kategóriách a oddieloch je **navigačná lišta**, spájajúca návštevníkov s najdôležitejšími oddielmi webu prostredníctvom textových odkazov alebo ikon prepojených s textom. Existujú pritom tri typy lišt (Wesley, 2005):

- **Horná lišta**- nachádza sa v hornej časti stránky. Často funguje ako navigácia najvyššej úrovne, čiže odkazuje priamo na dané kategórie a vedľajšie oddiely.
- **Bočná lišta**- spravidla umiestnená pozdĺž ľavého okraja stránky. Majú k dispozícii viac pracovného miesta než lišty horné. Často zahrňujú viacero kategórií naraz a poskytujú prístup k druhej navigácii, zaisťujúcej odkazy na iné stránky.
- **Horná ľavá lišta**- svojím tvarom pripomína obrátené písmeno „L“. Prechádza zároveň hornou a ľavou polovicou stránky. Jej horná časť zväčša poskytuje prehľad o navigácii na vedľajších stránkach (široké pole tém) a ľavá časť informuje o navigácii na aktuálnej stránke (konkrétne oblasti).

Jedným zo špecifických druhov navigačnej lišty sú **riadky kariet**, známe aj ako záložky. Tie dávajú jasne najavo (rozdielnou farbou, zvýraznením kontrastu a jasou atď.) čo je aktívne otvorené, a informujú návštevníka o ďalších oddieloch, na ktoré je možné vstúpiť. Takýto druh designu dodáva stránkam nie len na príťažlivosť, ale taktiež poskytuje jednoduchú a účinnú pomoc pri navigácii.

S problematikou organizácie stránok blízko súvisia taktiež **textové odkazy**. Na mnohých stránkach totiž často nie je úplne jasné, ktorá časť textu odkazom je a ktorá nie, čo pôsobí na návštevníkov pomerne zmetočne. Existuje preto niekoľko základných pravidiel, ktoré treba mať v súvislosti s tvorbou odkazov na zreteli. Patrí medzi ne fakt, že najvyužívanejším a medzi návštevníkmi najznámejším spôsobom označením nenavštevovaných odkazov je *modrý podčiarknutý text*, využívaný od samého počiatku webu. A hoci sa z pohľadu designu nejedná o práve lákavú formu, z hľadiska efektívnosti je bezkonkurenčne najideálnejšia. Modrý text by preto nemal byť používaný za iným účelom, než na spomínané odkazy. Modrá farba totiž pripomína už zmieňované odkazy a na základe fyziológie ľudského oka je taktiež horšie sledovateľná než farby iné. Rovnako *podčiarkovanie*, ako spôsob zvýraznenia textu, by malo

byť uplatňované jedine na odkazoch. V opačnom prípade môže stránka pôsobiť na návštevníkov zmetočne. Na *zvýšenie pútavosti* odkazov je vhodné využívať rôzne fonty a veľkosti písma, či atribút TITLE<sup>15</sup>.

### 3.3.5 Testy použiteľnosti

Ako uvádza Steinová (2003), základné informácie o užívateľskej náklonnosti webových stránok a celého systému, o preferenciách užívateľov ako aj ďalšie dôležité informácie vedúce k zjednodušeniu navigácie, ovládania či designu, je možné získať na základe jednoduchých copy-testov, radiacich sa do oblasti kvalitatívneho výskumu<sup>16</sup>. Medzi neodmysliteľnú súčasť dobrého designu patria taktiež **aplikácie testov použiteľnosti**. Jedná sa o jeden z prostriedkov slúžiacich k odhaleniu resp. poznaniu toho, čo sa zákazníkovi (návštevníkovi stránok) páči a čo nie. Najjednoduchšia cesta pritom spočíva v náboře dobrovoľných účastníkov (Wesley, 2005).

*Prvým krokom*, súvisejúcim s testmi použiteľnosti, je **nastavenie cieľových zámerov**. Jedná sa o definovanie toho, *čo chceme pomocou testov zistiť a ako získame informácie ktoré požadujeme*. U testov zamerných na nový design stránok je pritom vhodné porovnávať novonavrhovanú verziu s predchádzajúcou, poprípade s konkurenčnými stránkami. Výsledne testy prinášajú *dva druhy dát*, a síce:

- **Procesné dáta**- prinášajú neformálne, kvalitatívne pozorovania ľudskej činnosti a uvažovania<sup>17</sup>. Prvotné snahy vo výskume by mali byť orientované práve na tieto dáta, keďže prinášajú dobrý náhľad na výskyt a lokalitu problému a ich získavanie je pomerne jednoduché.
- **Základné dáta**- jedná sa o formálne, kvantitatívne merania udalostí, ako napr. meranie času pre dokončenie úlohy, počet zaznamenaných chýb, či čas potrebný k pochopeniu úlohy.

*Krokom druhým* je nastavenie **cieľov**. Jedná sa o niekoľko reálnych zámerov, ktoré budú chcieť zákazníci pravdepodobne uskutočňovať, Týmto spôsobom môžeme overiť prehľadnosť stránky, orientáciu na nej a podobne.

---

<sup>15</sup> Umožňuje pripojiť k odkazu doprovodný text.

<sup>16</sup> Pomáha riešiť mnohé problémy s ktorými sa tvorba WWW stránok a aplikácií potýka. Či už sa jedná o rozhodnutia ohľadne výberu grafického designu, štruktúry webovej prezentácie a pod.

<sup>17</sup> Celkový dojem z toho, čo na stránkach funguje, čo nie, čo zákazníka prekvapilo pozitívne, čo negatívne a pod.

*Tretím krokom, ktorý je potreba uskutočniť, je **nábor účastníkov**. Tí by mali reprezentovať vzorku koncových zákazníkov a vyjadrovať úroveň ich slovnej zásoby, vedomostí a zámerov. Jeden zo spôsobov ako ich získať pritom vedie cez kompenzáciu času, ktorý testovaniu venovali. Môže sa pritom jednať tak o darčeky, či dokonca finančné odmeny. Počet účastníkov potrebných k testom je pomerne malý. V začiatku procesov predstavuje počet respondentov, potrebných k získaniu procesných dát, 5 až 6 ľudí, v neskorších fázach sa jedná o 10 až 20 respondentov. U dát základných je tento počet o čosi vyšší. Pri tvorbe experimentálneho designu pritom rozlišujeme *dve možnosti prístupu*:*

- **Experiment v rámci skupiny-** na hodnotení dvoch verzií webových stránok sa podieľa len jedna skupina účastníkov. Tento spôsob teda vyžaduje menej účastníkov, je časovo i finančne menej náročný. Je vhodný napr. pre vyhľadávanie najlepšej pozície určitého tlačidla a pod.
- **Experiment medzi skupinami-** Účastníci sú rozdelení na dve skupiny, z ktorých každá použije len jednu webovú stránku. Využíva sa predovšetkým u porovnávania dvoch verzií webových prezentácií, alebo konkurenčných prezentácií.

Čo sa **priebehu testu** týka, kľúčovú úlohu zohráva *moderátor*, komunikujúci s účastníkmi, poskytujúci všetky potrebné informácie, a *pozorovatelia*, sledujúci činnosť svojich kolegov a zbierajúci poznámky. Testované pritom môžu byť ako papierové, tak online prototypy. Pri *samotnom testovaní* je vhodné s respondentmi neustále komunikovať a zároveň pozorovať ich jednotlivé kroky. Po dokončení stanovených úloh je navyše vhodný *krátky prieskum*, týkajúci sa celkového dojmu účastníkov a ich komentárov webových stránok.

*Posledný krok, ktorý so sebou testy prinášajú, predstavuje **analýza dát** a z nej vyplývajúce **návrhy zlepšenia**, poprípade *voľba konečnej varianty webových stránok*.*

## 4 Metodika práce

### 4.1 Definícia problému

Ako holdingová spoločnosť „zastrešuje“ *Technoprojekt, a.s.* niekoľko dcérskych spoločností, z ktorých každá disponuje vlastnou webovou prezentáciou. Ako tieto stránky zjednotiť, sprehľadniť a zároveň dostatočne odlišiť tak, aby nedochádzalo k zbytočnej dezorientácii zákazníka, predstavovalo hlavný problém, ktorému spoločnosť v tejto oblasti čelila. S danou problematikou úzko súvisela taktiež neuspokojivá kvalita pôvodných stránok, ich nízka aktuálnosť, či menšia návštevnosť.

### 4.2 Ciele práce

**Hlavným cieľom** tejto práce bolo, v súvislosti s už definovaným problémom, zjednotenie vizuálneho štýlu, resp. redesign webových prezentácií firiem v rámci *Technoprojekt Group*. Konkrétne sa jednalo o firmy *Architema, s.r.o.* a *BP projekt, s.r.o.* **Cieľ priamo nadväzujúci**, súvisiaci s vylepšením webových prezentácií, ich grafickej a obsahovej podoby, predstavovalo dosiahnutie výsledného zlepšenia parametrov návštevnosti webových stránok daných firiem.

Za účelom dosiahnutia cieľov hlavných boli v tejto práci stanovené taktiež niekoľké **ciele čiastkové**. Konkrétne sa jednalo o otestovanie návrhov a následný výber jednotlivých prvkov webových prezentácií, zahrňujúcich ako imagové fotografie, slogany, tak aj orientáciu na stránkach a ich užívateľskú prívetivosť.

### 4.3 Orientačná analýza

Webové prezentácie spoločností patriacich pod *Technoprojekt Group* sú **tvorené na základe jednotnej šablóny**, zjednocujúcej ako ich vizuálny, tak aj organizačný štýl. Jednotné stránky od seba z pohľadu návštevníka odlišujú predovšetkým imagové fotografie, nesúce sa v jednotnom duchu a designe, zároveň však prezentujúce rozdielne zamerania jednotlivých firiem. Parametre ako organizácia textu, jeho obsah, zrozumiteľnosť, aktuálnosť, designové stvárnenie, kľúčové slová či obsah navigačných líšt nie sú centrálné fixne stanovené, ale závisia od samotných spoločností. Kvalita jednotlivých webových prezentácií sa z tohto dôvodu do určitej miery líši, rovnako ako aj ich návštevnosť.

Zatiaľ čo webová prezentácia *Technoprojektu a.s.*, vedúcej spoločnosti *Technoprojekt Group*, už procesom aktualizácie a určitého vylepšenia z pohľadu užívateľskej prívetivosti prešla, ostatné táto zmena stále ešte len čaká. Do tejto skupiny spomínaných prezentácií patrili

taktiež webové stránky spoločností *Atchitema, s.r.o.*, ako aj stránky spoločnosti *BP projekt, s.r.o.*

#### 4.4 Zostavenie plánu práce

K dosiahnutiu stanovených cieľov, a teda zjednoteniu vizuálneho štýlu a následnému zvýšeniu návštevnosti stránok, bolo v tejto práci potrebné postupovať v niekoľkých, na seba nadväzujúcich, krokoch. Táto podkapitola zachytáva a popisuje jednotlivé kroky tak, ako po sebe nasledovali.

##### 4.4.1 Analýza pôvodného stavu

Jednalo sa o východiskovú časť celej práce, v ktorej boli z hľadiska designu, navigácie, obsahu, kľúčových slov, návštevnosti<sup>18</sup> či aktuálnosti, podrobne popísané, analyzované a následne zhodnotené webové prezentácie oboch firiem. Analýza zahrňovala nie len **kvantitatívny popis**, ale taktiež **kvalitatívne dáta** týkajúce sa návštevnosti stránok, ktoré boli získané za pomoci nástrojov Google Analytics. Výsledkom bolo nie len celkové zhodnotenie jednotlivých prezentácií, ale taktiež odhalenie ich zásadných nedostatkov.

##### 4.4.2 Tvorba a výber imageových fotografií

Táto fáza práce, ktorá prebiehala v období 1.3.2010 až 24.3.2010, zahrňovala niekoľko postupných krokov, vedúcich k záverečnému výberu konkrétnych imageových fotografií, charakterizujúcich a odlišujúcich jednotlivé stránky, s prihliadnutím na ich celkový obsah a charakter činností jednotlivých spoločností.

Cieľom bola voľba takých fotografií, ktoré by obe stránky od seba vizuálne odlišili, poskytli návštevníkom jasnejšiu predstavu o zameraní spoločností, no zároveň dostatočne vyjadrovali príslušnosť k skupine *Technoprojekt Group* a zachovávali stanovený vizuálny štýl holdingu.

Úvodný krok, predstavujúcim určitý základ pre výber vhodnej tematiky fotografií bol **skupinový rozhovor**, ktorého sa zúčastnilo 6 nezávislých respondentov. Jednalo sa o 4 osoby pôsobiace v oblasti stavebníctva, designu, architektúry a informatiky, a o 2 osoby profesne nezávislé. Výsledky rozhovoru, ktorého cieľom bolo odhaliť základné predstavy a asociácie slúžiace ako podnet pre výber tematiky imageových fotografií, boli ručne zaznamenávané do záznamového archu (Príloha I).

---

<sup>18</sup> Za týmto účelom boli využité nástroje Google Analytics.



Na základe takto získaných podnetov bolo možné pristúpiť k ďalšej fáze práce, a síce samotnému **vyhl'adávaníu vhodných fotografií** na internetových stránkach [www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com) a [www.fotolia.cz](http://www.fotolia.cz). Ako kľúčové boli, na základe už spomínaného rozhovoru, zadávané predovšetkým slová ako: „architect, architecture, drawings, building, designer, blueprint“ a ich jednotlivé kombinácie. Celkovo bolo vybraných, s prihliadnutím na základné požiadavky stanovené skupinou *Technoprojekt Group*,<sup>19</sup> niekoľko desiatok fotografií, z ktorých približne 10 bolo predložených vedeniu oboch spoločností na schválenie.

Tieto fotografie boli následne skombinované a za pomoci programu Photoshop CS2 upravené do **9 rôznych verzií** (5 pre *Architemu*, 4 pre *BP projekt*). Po opätovnej konzultácii s vedením spoločnosti z nich boli napokon vybrané dve trojice fotografií (Príloha II, Príloha III), ktoré boli testované na šestici respondentov.

**Testovanie** prebiehalo, rovnako ako tomu bolo v úvode, predovšetkým formou otvoreného rozhovoru uskutočňovaného vždy s dvojicou respondentov a jeho priebeh bol zaznamenávaný do záznamového archu (Príloha IV). Výsledkom bol výber dvoch finálnych fotografií, ktoré boli, za pomoci programu Photoshop CS2, detailne upravené (proporčne aj graficky) pre ich následné použitie na web.

#### 4.4.3 Voľba sloganov

S výberom spomínaných trojíc fotografií bolo navrhnutých taktiež **niekoľko variant sloganov**, charakterizujúcich činnosť jednotlivých spoločností. Po ich konzultácii s marketingovým oddelením boli ako vyhovujúce vybrané dva z nich- 1 pre každú zo spoločností (Príloha V).

Tieto slogany boli, spoločne s fotografiami, testované na šestici respondentov, ako tomu bolo v prípade úvodného skupinového rozhovoru. Jednalo sa opätovne o formu otvoreného rozhovoru, uskutočňovaného na základe vopred pripravených otázok, zaznamenávaného do záznamového archu (Príloha VI). Respondenti hodnotili nové slogany, ich vhodnosť a asociácie v porovnaní so sloganom pôvodným, využívaným na stránkach Technoprojektu v súčasnosti. Výsledkom bola nie len **voľba finálnych sloganov**, ale taktiež mierna úprava jedného z nich. Táto etapa práce prebiehala súčasne s tvorbou a výberom imageových fotografií a to v období od 1.3.2010 do 24.3.2010.

---

<sup>19</sup> Skupina sa nechce prezentovať ako stavebne orientovaná. V imageových fotografiách svojich dcérskych spoločností sa preto snaží vyhnúť tematike robotníkov, stavbárov, prílišnému zobrazovaniu budov a pod.. Konkrétne požiadavky, čo by dané fotografie mali, resp. nemali obsahovať však spoločnosť formulované nemá.

#### 4.4.4 Zasadenie stránok do novej šablóny

Zasadenie prezentácií do novej šablóny, vytvorenej jednotne pre všetky dcérske spoločnosti skupiny, zahrňovalo, vzhľadom na nevyhovujúcu kvalitu pôvodných stránok, **široké spektrum činností**. Jednalo sa predovšetkým o voľbu jednotlivých položiek navigačných líšt<sup>20</sup>, aktualizáciu a odstráneniu zastaraných textov, tvorbu textov nových, výber kľúčových slov s využitím nástroja *Google Adwords*, tvorbu vnútorných odkazov medzi jednotlivými stránkami, prepojenie sloganov s imageovými fotografiami ako aj výber vedľajších fotografií umiestnených na úvodnej stránke a stránke zaoberajúcej sa aktualitami. Jednalo sa o etapu časovo najnáročnejšiu, v priebehu ktorej dochádzalo k častým konzultáciám s marketingovým oddelením spoločnosti a úzkej spolupráci s ním.

Po zostavení finálnej podoby ako navigačnej, tak obsahovej časti stránok boli pre potreby testov vytvorené ich **papierové prototypy**. Následne bolo, nezávisle na sebe, oslovených 6 respondentov, ktorí doposiaľ neprišli do styku s danými firmami ani ich webovými stránkami, čím bola zabezpečená ich nezaujatosť v danej problematike. Týchto **6 respondentov** bolo podrobených určitému druhu testov použiteľnosti webových prezentácií v rámci skupiny, a to v období od 22.3.2010 do 25.3.2010. Jednotlivé otázky ako aj potrebné úlohy boli pritom, v záujme lepšej spolupráce respondenta s pozorovateľom, kladené ústnou formou.

Čo sa samotných respondentov týka, každému z nich bola v priebehu testovania stránok venovaná samostatná pozornosť. Respondenti, v snahe predísť vzájomnému ovplyvňovaniu, podstupovali testy oddelene. Hodnotenie oboch stránok prebiehalo u vybraných respondentov vždy v ten istý deň, a to približne s polhodinovou prestávkou medzi jednotlivými prezentáciami.

Hlavná pozornosť testov bola venovaná parametrom, akými sú orientácia na stránkach, ich *zrozumiteľnosť*, *prehľadnosť*, či *celkový dojem*, ktorý stránky u respondentov vzbudzovali. Priebeh testov bol zaznamenávaný ručne do vopred pripravených archov (Príloha VII). Priebežné výsledky odhalili určité nedostatky predovšetkým v oblasti zrozumiteľnosti, ktoré boli v priebehu testov, ako aj po ich dokončení postupne odstránené. Výsledkom bola finálna

---

<sup>20</sup> Na základe konzultácií s hlavným informatikom spoločnosti bol tvar navigačnej lišty vytvorenej pre spoločnosť *Technoprojekt, a.s.* zachovaný. Menili sa len jednotlivé položky na nej. Keďže pôvodné navigačné lišty ako aj organizovanie textu boli u oboch spoločností viac než neuspokojivé, došlo k ich kompletnému prebudovaniu.

podoba stránok, ktorá bola neskôr predaná do rúk Informatikov pre ich finálne zasadenie na web.

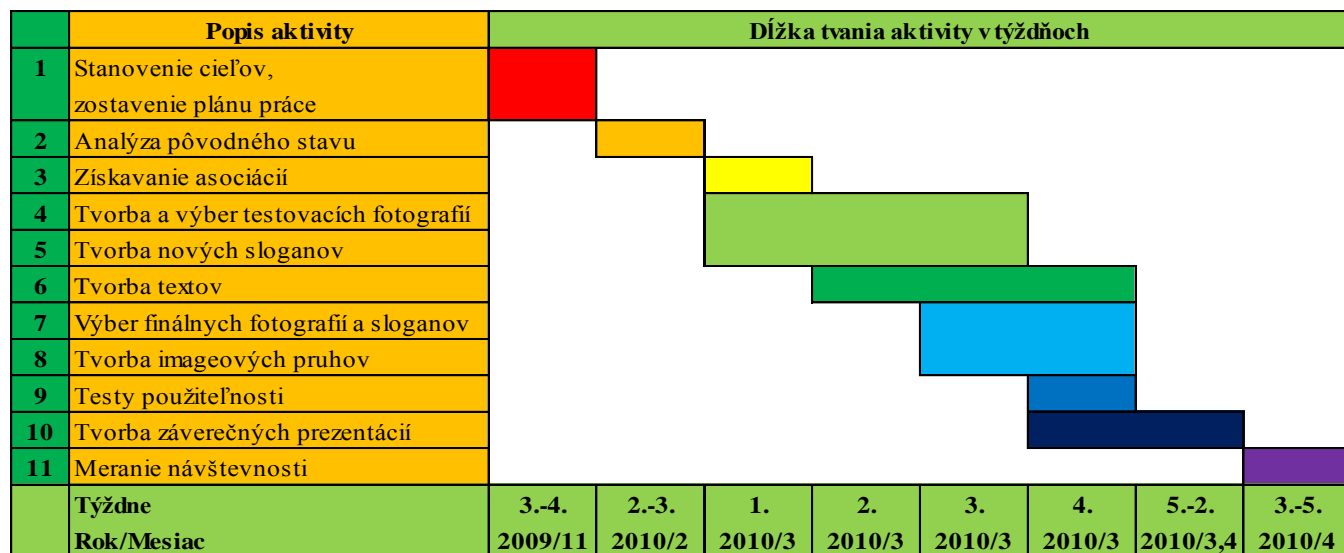
#### 4.4.5 Tvorba záverečných prezentácií

Obsahovo aktualizované, sprehľadnené, novými imageovými fotografiami a sloganmi opatrené stránky boli v konečnej fáze vizuálne upravované opäť **v spolupráci s Informatickým oddelením spoločnosti Technoprojekt a.s.** Jednalo sa prevažne o drobné grafické úpravy, akými boli farebnosť zvýrazňovaných odkazov, zasadenie a výrez vedľajších fotografií, ako aj o samotnú tvorbu stránok za pomoci programovacieho jazyka HTML a ich následné spustenie na web. Táto fáza konečných úprav a tvorby prezentácií trvala od 26.3.2010 až do 8.4.2010, kedy boli nové stránky spustené na web.

#### 4.4.6 Porovnanie návštevnosti pôvodných a nových stránok

Po uvedení nových webových prezentácií do činnosti bola po dobu 14 dní (od 13.4.2010 do 26.4.2010), s pomocou využitia nástrojov Google Analytics, **opätovne meraná ich návštevnosť a jej jednotlivé parametre.** Získané výsledky boli spracované v grafickej podobe a následne porovnané<sup>21</sup> s návštevnosťou stránok pred ich úpravou.

### 4.5 Časový harmonogram práce



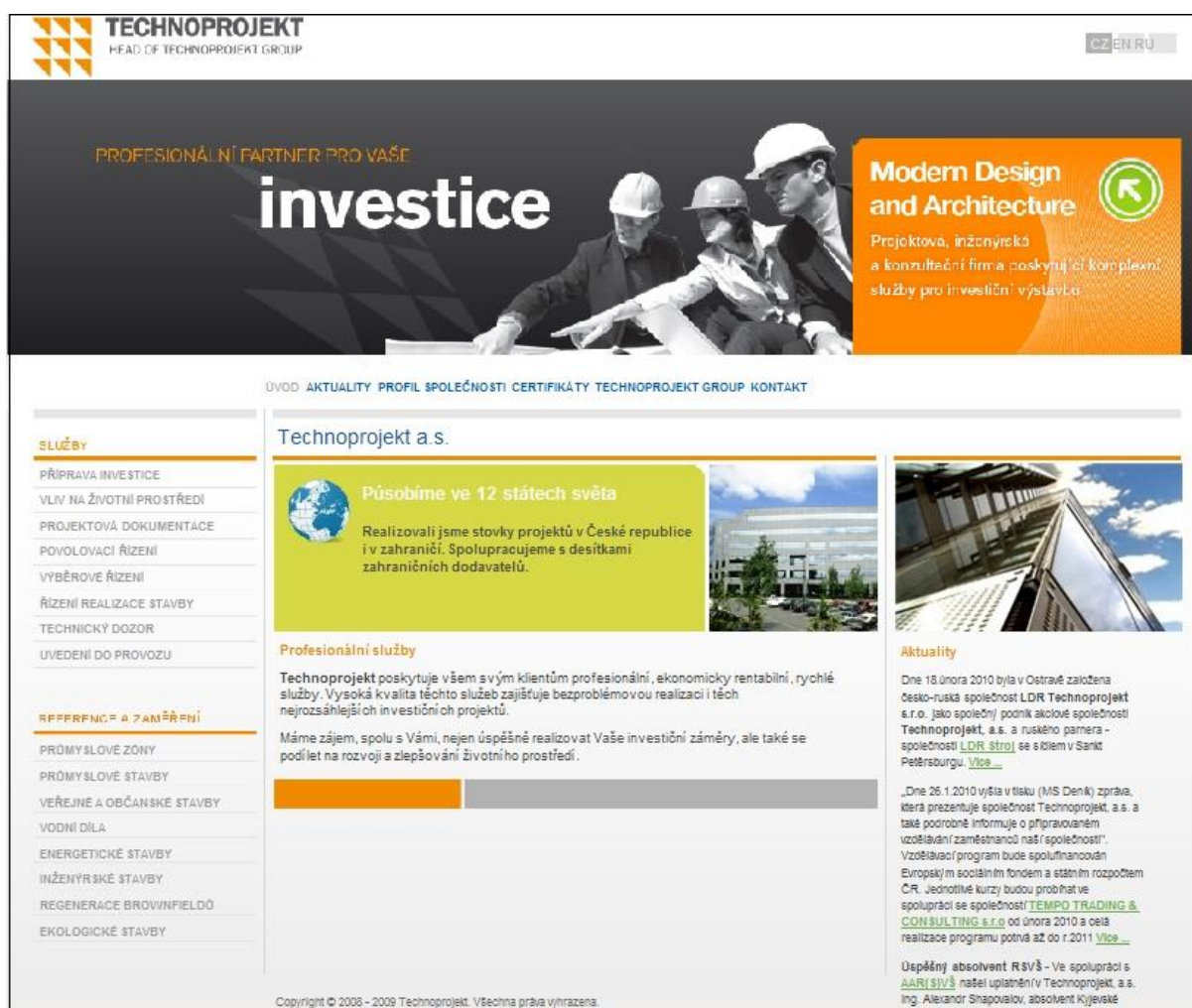
Obrázok 4-1 Časový harmonogram práce

<sup>21</sup> S pomocou programu EXCEL.

## 5 Analýza súčasného stavu

Trendy v oblasti webových prezentácií, ako aj nároky návštevníkov na ich kvalitu sa z roka na rok zvyšujú. Čo bolo v minulosti vyhovujúce je dnes nedostatočné. Firmy medzi sebou súperia, konkurencia neustále narastá. Z tohto dôvodu došlo v roku 2009 k výraznej zmene a vylepšeniu prezentácie materskej spoločnosti *Technoprojekt Group- Technoprojekt a.s.*

Stránky, ktoré boli pôvodne umiestnené v rovnakej šablóne, akú dnes využívajú ostatné dcérske spoločnosti, vrátane *Architema, s.r.o.* a *BP projekt, s.r.o.*, sú dnes umiestnené v šablóne novej. Realizované zmeny sa dotkli nie len profilovej fotografie, sloganu, loga, celkového designu či navigácie, ale taktiež obsahu a kľúčových slov. Výsledkom je moderná, sviežo pôsobiaca webová prezentácia, poskytujúca svojim návštevníkom aktuálne, užitočné a prehľadné informácie v lákavej vizuálnej podobe (viď Obrázok 5-1).



Obrázok 5-1 Úvodná stránka webovej prezentácie spoločnosti Technoprojekt, a.s.

Z celkového počtu deviatich spoločností skupiny však boli doposiaľ do novej šablóny spoločnosti pretransformované len dve z nich. A to už spomínaná materská firma, a taktiež nový člen skupiny- *Technoprojekt SK, s.r.o.*. Ostatné spoločnosti naďalej využívajú pôvodné, dnes už nevyhovujúce prezentácie. V budúcnosti by však malo dôjsť taktiež k postupnej transformácii zostávajúcich siedmich členov. Cieľom je zjednotenie vizuálneho štýlu jednotlivých spoločností a s tým súvisiace zdôraznenie príslušnosti k skupine *Technoprojekt Group*, ako aj skvalitnenie samotných stránok.

V tejto súvislosti firmami, ktoré, na základe rozhodnutia vedenia, podstúpia spomínanú zmenu ako druhé v poradí, sú *Architema, s.r.o.* a *BP projekt, s.r.o.*

## **5.1 Architema**

Internetové stránky spoločnosti *Architema, s.r.o.* vznikli v roku 2007, pod doménovým menom *architema.cz*. Vytvorené boli svojpomocne, informatikmi spoločnosti *Technoprojekt a.s.*, s využitím textového editora. Ich oficiálna registrácia prebehla 9.10.2007 prostredníctvom firmy INTERNET-CZ, a.s., spravujúcou servery FORPSI.

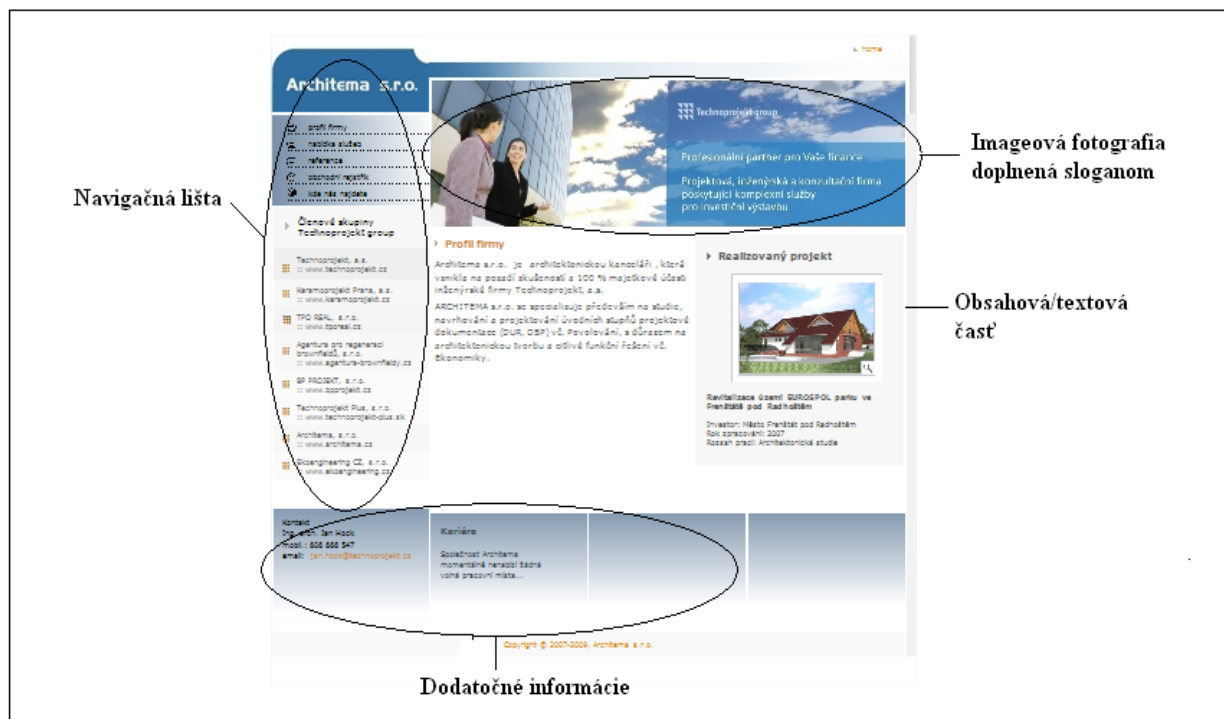
V dnešnej dobe stránky vykazujú početné nedostatky. Aktualizácie prebiehajú len sporadicky, nepravidelne a preto stránky neustále upadajú a nedostatočne reprezentujú člena tak významnej skupiny, akou *Technoprojekt Group* bezpochyby je. Dôsledkom je neuspokojivé umiestnenie stránok vo vyhľadávačoch, a s tým súvisiaca nízka návštevnosť, ktorú by chcela spoločnosť v budúcnosti zvýšiť.

### **5.1.1 Design**

Pojem design, v súvislosti s webovými prezentáciami, je pojmom pomerne širokým. Zahrňuje totiž nie len samotný design stránky, ale taktiež design obsahu, či celkový design webu, poprípade intranetu. Jedná sa o časť nesmierne dôležitú, keďže výzor stránky, respektíve dojem ktorým stránka pôsobí na návštevníka, dotvára celkový obraz spoločnosti a jej image, a je zároveň tým prvým, podľa čoho návštevník prezentáciu posudzuje. Schopnosť vizuálne upútať navyše znižuje riziko, že návštevník stránku opustí krátko po jej otvorení.

Prakticky prvou vecou, ktorou má návštevník na webe možnosť vidieť, a býva jej preto venovanej z pravidla najviac pozornosti, je úvodná stránka a jej design. V prípade prezentácie spoločnosti *Architema s.r.o.* však samostatná úvodná strana chýba. Respektíve, je nahradená

priamo stránkou zaoberajúcou sa profilom firmy. Toto riešenie je však, z pohľadu designu, viac než neuspokojivé.



**Obrázok 5-2** Úvodná stránka pôvodnej webovej prezentácie spoločnosti Architema, s.r.o.

Ako možno vidieť (viď Obrázok 5-2), základné rozloženie „úvodnej stránky „ spoločnosti, ktoré je ďalej uplatňované jednotne v celej webovej prezentácii<sup>22</sup>, je nasledovné:

## 1. Imageová fotografia doplnená sloganom

Fotografia zvolená firmou ako imageová predstavuje jednu zo základných prvkov formujúcich celkový vzhľad stránky. Jedná sa o fotografiu, ktorá by mala nie len dotvárať samotnú prezentáciu, ale taktiež do určitej miery charakterizovať danú spoločnosť. V prípade spoločnosti *Architema s.r.o.*, však práve táto výstižnosť nie je úplne ideálna. A hoci fotografia ladí s celkovým designom stránky, jej vypovedacia schopnosť je len minimálna. Dalo by sa dokonca tvrdiť, že so zameraním spoločnosti a predmetom jej činnosti súvisí len minimálne.

Slogan umiestnený v pravej časti fotografie, poukazujúci na príslušnosť k skupine *Technoprojekt Group*, je totožný pre všetky dcérske spoločnosti. Bohužiaľ však nevystihuje podstatu činnosti spoločnosti *Architema s.r.o.* a návštevníkovi tak neposkytuje žiadnu predstavu o službách, respektíve zameraní samotnej firmy.

<sup>22</sup> S výnimkou položky „Kariéra“, umiestnenej v spodnej časti stránky. Tá sa na ďalších stránkach prezentácie nevyskytuje, rovnako ako ani prázdne sivé štvorce vyplňujúce dolnú oblasť stránky..

## 2. Navigačná lišta

Táto problematika je bližšie popísaná v nasledujúcej podkapitole „Navigácia“. Z pohľadu designu je lišta pomerne neprehľadne rozdelená, farebne nejednotná. Výsledkom je, že ako funkčná pôsobí len horná päťka kategórií (profil firmy atd.), zatiaľ čo jednotliví členovia skupiny a odkazy na nich vzbudzujú dojem jednoduchého vymenovania, respektíve pôsobia iba ako „rozkliknutá kategória“ (viď Príloha VIII → Navigačná lišta → „Členové skupiny Technoprojekt group“).

## 3. Obsahová/textová časť

Textová časť je v prípade prezentácie spoločnosti slabo prepracovaná. Text je veľmi krátky, a to nie len na úvodnej stránke ale aj v ostatných kategóriách, čo nepôsobí na dobrým dojmom. Je navyše pomerne nevhodne organizovaný, resp. nedostatočne členený. Odsadenie textu od obrázku v pravej časti je príliš malé, takmer nulové, čo taktiež nepôsobí veľmi esteticky. V texte navyše chýba akékoľvek zvýraznenie podstatných faktov, čím je znížená jeho prehľadnosť a skomplikovaná orientácia v ňom. A hoci tento nedostatok nie je, vzhľadom na krátkosť textu, na úvodnej strane veľmi výrazný, inak je už tomu v obsahovo rozsiahlejšej časti, zaoberajúcej sa ponukou služieb.

## 4. Dodatočné informácie

Nachádzajú sa v spodnej časti stránky (kontakt a informácia o kariére). Keďže však ich farebnosť korešponduje s vrchnou časťou navigačnej lišty, budia tieto informácie nesprávny dojem, že sa jedná o pokračovanie lišty, ktoré možno ďalej otvárať.

Celkovo je stránka, ako aj celý web spoločnosti, realizovaná v šablóne, ktorá bola pôvodne jednotne vytvorená pre všetky spoločnosti skupiny *Technoprojekt Group*. A hoci je celková koncepcia rovnaká, jednotlivé spoločnosti majú vo vlastných rukách výber imageových fotografií, obsah stránok a riešenie jeho designu (členenie, zvýrazňovanie textu a pod.), ako aj celkovú farebnosť (ktorá je síce primárne orientovaná v modrej škále<sup>23</sup>, no každá z firiem volí vlastné spektrum, spôsob tieňovania, zvýrazňovania a pod.). Výsledný dojem z prezentácií, ako aj ich kvalita, sa preto u jednotlivých firiem líšia.

V prípade spoločnosti *Architema s.r.o.* je konečný výsledok pomerne rozporuplný. Stránky sú síce farebne zladené, no celkový dojem pôsobí, vďaka minimalistickým textom,

---

<sup>23</sup> Imageové fotografie všetkých firiem, s výnimkou *Technoprojekt, s.r.o.* a *Technoprojekt SK, s.r.o.*, sú ladené v modrých farbách, rovnako ako aj pozadie sloganov.

ich jednodliatosti, a prílišnému využívaniu námetu štvorca (vo farebne odlišenom štvorci sa nachádza slogan, realizované projekty, dodatočné informácie atd.), pomerne nesúrodo, až chaoticky. Font používaného písma je používaný akoby náhodne, v texte sa vyskytujú chyby v zvýraznení (napr. u už spomínaných dodatočných informácií- zatiaľ čo na položku „Kariéra“ bol použitý bold, u položky „Kontakt“ už tomu tak nie je), stránka pôsobí neprofesionálne.

### 5.1.2 Navigácia

Ako už bolo spomenuté v teoretickej časti tejto práce, dôležitú úlohu pri tvorbe a následnej prevádzke webových stránok zohráva práve navigácia. Navigačné lišty, riadky kariet, či použitie jasných odkazov predstavujú základné možnosti organizácie stránok, uľahčujúce orientáciu návštevníkov na nich. Navigácia stránky a s tým spojená organizácia navyše dotvára taktiež celkovú estetickosť prezentácie.

Jedným zo spôsobov navigácie, ktoré spoločnosť *Architema s.r.o.* na svojich internetových stránkach využíva, a uľahčuje tak ich návštevníkom navádzanie v jednotlivých kategóriách, je **navigačná lišta**. Konkrétne sa jedná o tzv. bočnú lištu, umiestnenú vertikálne pozdĺž ľavého okraja stránky. Jej hlavnou výhodou je pritom predovšetkým viac pracovného miesta, než tomu býva napr. u lišty hornej. Na lište internetových stránok Architemy je umiestnených celkovo **päť kategórií** (ktoré budú bližšie definované a analyzované v nasledujúcej podkapitole), menovite:

- Profil firmy
- Ponuka služieb
- Referencie
- Obchodný register<sup>24</sup>
- Kde nás nájdete

Okrem týchto základných kategórií poskytuje lišta taktiež **prístup k druhotnej navigácii**, zaisťujúcej odkazy na iné stránky, konkrétne stránky dcérskych spoločností *Technoprojekt Group*. Návštevník je tak nie len okamžite oboznámený so všetkými dcérskymi spoločnosťami, ale je zároveň zaistený jeho bezproblémový prístup na webové stránky jednotlivých firiem počas celého prehliadanie stránok spoločnosti *Ekoengineering s.r.o.*.

---

<sup>24</sup> Kategória Obchodný register predstavuje v skutočnosti odkaz na oficiálny server českého súdnictva Justice.cz, kde si návštevníci môžu, po zadaní názvu, vyhľadať spoločnosť Architema s.r.o. v zmieňovanom Obchodnom registri.



Čo sa technickej stránky týka, z pohľadu navigácie je, v prípade lišty stránok Ekoengineeringu, určitým **nedostatkom**, respektíve oblasťou ktorá by mohla byť pre väčšiu prehľadnosť vylepšená, **absencia akéhokoľvek zvýraznenia** práve navštevovanej, resp. aktívnej kategórie,. A hoci jednotlivé texty sú označené príslušným názvom, jedná sa o oblasť, v ktorej by mohlo dôjsť k určitému vylepšeniu. U internetových stránok spoločnosti *Technoprojekt a.s.* je už tento „nedostatok“ odstránený a spoločnosť využíva, na odlíšenie aktívne otvorenej kategórie od neaktívnych, rozdielny odtieň písma. Návštevníkom je tak nie len obsahovo, ale aj vizuálne okamžite jasné, kde sa na stránkach práve nachádzajú.

**Ďalším nedostatkom**, ktorý je možné vytknúť, je **oblasť odkazov na jednotlivé dcérske spoločnosti**, resp. členov skupiny Technoprojekt Group. Tieto odkazy nie len že nie sú dostatočne oddelené od predchádzajúcich kategórií. Pre návštevníkov stránok sú na prvý pohľad navyše taktiež „neviditeľné“, pôsobiace ako jednoduché vymenovanie zúčastnených firiem. Fakt že sa jedná o odkaz „objaví“ návštevník až po umiestnení kurzoru na jednotlivé spoločnosti.

Ako je už zrejmé z predchádzajúceho textu, v rámci navigácie na stránkach spoločnosti *Architema s.r.o.* nie je využívaná len spomínaná bočná navigačná lišta, ale taktiež **textové odkazy**. A to nie len vo forme už zmieňovaných odkazov umiestnených na navigačnej lište, ale aj vnútorných odkazov<sup>25</sup> **nachádzajúcich sa priamo v texte**, upresňujúcich rozoberanú problematiku.

Konkrétne sa jedná o oblasť referencií, kde návštevník prostredníctvom odkazov získava podrobnejšie informácie o jednotlivých projektoch, vrátane ich vizuálnej podoby (fotografie, vizualizácie). Ako **hlavný nedostatok** v tejto oblasti sa pritom z pohľadu navigácie javí, rovnako ako tomu bolo aj u navigačnej lišty, **absencia jasného odlíšenia práve navštevovaného odkazu** od odkazov nenavštevovaných. V prípade referencií je tento nedostatok výraznejší než tomu bolo u navigačnej lišty. Chýbajúce zvýraznenie totiž výrazne znižuje prehľadnosť stránky a sťažuje tak navigáciu medzi jednotlivými referenciami. V záujme kvality stránok by mal byť preto tento problém celkom určite odstránený.

Z pohľadu lepšej orientácie zákazníka na stránkach by bolo navyše vhodné zabudovať vnútorné odkazy nie len do oblastí referencií, ale taktiež priamo do textu, čím by sa zlepšila celková navigácia medzi jednotlivými stránkami, ich previazanosť a prehľadnosť.

---

<sup>25</sup> Odkazy umiestnené priamo v texte, navigujúce návštevníkov na ďalšie stránky danej prezentácie, súvisiace s rozoberanou problematikou.

### 5.1.3 Obsah

Obsah, rozsah a aktuálnosť sú, ako je vo všeobecnosti známe, **jedným z kľúčových aspektov** formujúcich kvalitu webových prezentácií spoločností. Dôvod je viac než jednoduchý. Aj tie najpôsobivejšie, graficky detailne prepracované a organizačne zvládnuté stránky totiž strácajú svoj význam a účinnosť, ak sú informácie ktoré poskytujú nedostatočné, zastaralé, či naopak príliš komplikované, rozsiahle a nezrozumiteľné. Práve obsah, pre návštevníkov tak dôležitý, je pritom u internetových stránok spoločnosti *Architema s.r.o* **základným nedostatkom a hlavnou slabinou**.

Prvý, základný problém predstavuje už spomínaná **navigačná lišta a jej položky** (profil firmy, ponuka služieb, referencie, obchodný register, kde nás nájdete). Týchto päť kategórií je nie len **nedostatočných**, ale taktiež **nesprávne koncipovaných**. Predovšetkým informácie z obchodného registra, resp. a odkaz naň, nemajú na stránkach spoločnosti čo robiť. V prezentácii navyše chýbajú novinky, informujúce návštevníkov o aktuálnom dianí v spoločnosti a zvyšujúce tak ich dôveru.

Ďalším nedostatkom je už avizovaná **chýbajúca úvodná stránka**, ktorá by poskytovala základné uvedenie prezentácie spoločnosti. Po zadaní [www.architema.cz](http://www.architema.cz) totiž návštevníka „privíta“ **priamo profil firmy**, ktorý navyše obsahuje taktiež referenciu na realizovaný projekt „Revitalizácia územia EUROSPOL parku v Frenštátě pod Radhoštěm“, a to bez akejkoľvek nadväznosti k textu. Tento projekt je navyše v nezmenenej podobe taktiež súčasťou kategórie „Referencie“ a v profile firmy preto pôsobí, akoby tam bol umiestnený len omylom. V spodnej časti stránky je navyše taktiež umiestnený kontakt na bližšie nešpecifikovanú osobu, ako aj „oznam“ označený ako „Kariéra“ s poznámkou, že spoločnosť Architema momentálne neponúka žiadne voľné pracovné miesta. Jedná sa o položky pomerne zbytočné, dalo by sa povedať, že z pohľadu celkového dojmu pôsobiaceho na zákazníka, dokonca nežiaduce.

Čo sa samotného obsahu **textu jednotlivých kategórií** týka, objavujú sa v ňom určité nedostatky. **Text profilu spoločnosti**, zastávajúci provizórnu funkciu úvodnej stránky, je zrozumiteľný, no príliš stručný, krátky a neuškodilo by mu preto určité rozšírenie a oživenie, ako aj výraznejšie zdôraznenie príslušnosti k skupine *Technoprojekt Group*.

**V oblasti ponuky služieb** sú informácie, rovnako ako je tomu aj u profilu firmy, viac než strohé. Text nie je členený, je neprehľadný a neposkytuje dostatočné vysvetlenie, aké konkrétne služby spoločnosť poskytuje, na čo sa zameriava. Navyše sa tu vyskytuje taktiež

odstavec, ktorý sa v plnom znení nachádza v časti zaoberajúcej sa profilom firmy. Vzhľadom na malé množstvo textu v oboch kategóriách je tento fakt veľmi zreteľný a nepôsobí, čo sa kvality stránok týka, dobrým dojmom.

**Časť referencií** so sebou prináša nie len už v predošlej časti spomínané navigačné, ale taktiež obsahové nedostatky. A hoci obsahuje odkazy na jednotlivé projekty, informácie ktoré prostredníctvom nich návštevník získa sú len veľmi strohé, heslovité (obsahujúce názov projektu, jeho investora, rok zpracovania a rozsah uskutočnených prác), neposkytujúce žiadne bližšie podrobnosti či informácie, ktoré by mohli potencionálnych investorov a zákazníkov spoločnosti *Architema s.r.o.* zaujať či zaujímať. Jednotlivé projekty sú, z pohľadu návštevníka, usporiadané pomerne nelogicky (nie je dodržiavaná časová postupnosť realizácie jednotlivých projektov). Niektoré z nich sa navyše datujú až do roku 2000. Sú teda pomerne staré, neaktuálne a vyžadujú určitú aktualizáciu.

Určitý nedostatok sa vyskytuje taktiež v **oblasti uverejnených kontaktov**. Spoločnosť má na svojich stránkach prehľadne uverejnenú kontaktnú adresu, ktorá je dokonca podporená malou mapou umiestnenou v pravom hornom rohu, ako aj meno kontaktnej osoby, vrátane telefonického a e-mailového kontaktu na ňu. Na stránkach však nie je uvedené, akú pozíciu daná osoba v spoločnosti zastáva. V prípade potreby kontaktovania teda potenciálny zákazník netuší, s kým konkrétne bude komunikovať.

Čo sa týka spodnej časti lišty, vymenúvajúcej jednotlivých členov skupiny *Technoprojekt Group* a poskytujúcej odkazy na ich stránky, nie je medzi nimi uvedený nový člen- slovenský *Technoprojekt SK, s.r.o.*. Jedná sa o pomerne závažný nedostatok, ktorý bude, samozrejme, potrebné odstrániť.

#### 5.1.4 Kľúčové slová

Správne zvolené kľúčové slová, ich umiestnenie na stránkach a následne v jednotlivých textoch zohrávajú dôležitú úlohu v oblasti optimalizácie pre vyhľadávače<sup>26</sup>. Spôsobov pre ich voľbu či umiestnenie existuje niekoľko a hoci samé o sebe pozíciu stránok vo vyhľadávaní, a s tým spojenú návštevnosť neovplyvnia, predstavujú v tejto oblasti dôležité východisko.

Spoločnosť *Architema, s.r.o.* zvolila, na rozdiel od materskej spoločnosti *Technoprojekt, a.s.*, jednotné kľúčové slová pre celú svoju prezentáciu. Technoprojekt naopak vytvoril samostatné kľúčové slová pre každú zo svojich stránok, čím umožnil

---

<sup>26</sup> Vid' podkapitola .....

navigáciu návštevníkov prostredníctvom vyhľadávačov priamo na stránky s problematikou, o ktorú sa zaujímajú.

Avšak nie len využitie jednotných kľúčových slov, ale aj ich samotná voľba predstavuje u Architemy značný nedostatok. Spoločnosť totiž zvolila len tri základné kľúčové slová, a síce:

- Architektura
- Projekty
- Studie

Tieto slová však, s výnimkou projekcie, vôbec nezakomponovala do jednotlivých textov, čím ich význam a účinok pre vyhľadávanie minimalizovala. Navyše, jednoslovné výrazy, ktoré síce korešpondujú so zameraním spoločnosti, no sú príliš obecné, sa vo všeobecnosti ako kľúčové slová neodporúčajú. Kľúčové slová preto prípade Architemy vyžadujú bezpodmienečné zmeny.

#### 5.1.5 Návštevnosť stránok

Návštevnosť stránok a jej aspekty sú jedným z kľúčových údajov, ktoré firmy v súvislosti so svojimi webovými prezentáciami sledujú. Medzi jeden z najpreferovanejších nástrojov rozboru návštevnosti pritom patrí **Google Analytics**, využívaný taktiež firmami spoločnosti *Technoprojekt Group*. A to nie len vďaka svojej spoľahlivosti, ale predovšetkým jednoduchosti, prehľadnosti a zrozumiteľnosti pre marketérov, či iných zamestnancov bez hlbšieho vzdelania v oblasti informatiky.



Čo sa samotnej návštevnosti stránok [www.architema.cz](http://www.architema.cz) týka, tá je, a to nie len v porovnaní s materskou firmou, veľmi nízka. Zatiaľ čo stránky Technoprojekt s.r.o. zaznamenali v sledovanom období *1. až 14. januára* 952 návštev, u Architemy sa jednalo len o, neuspokojivých, **9 návštev**. V **88,89%** prípadov sa jednalo o **návštevy nové**, a len v jedinom prípade o návštevu vracajúcu, opakovanú.

**Zdrojom návštev** boli predovšetkým, v **77,78%** prípadov, **sprostredkujúce stránky a vyhľadávacie nástroje (22,22%)**. Priamy prístup, teda ručné zadanie URL adresy návštevníkom, nebol využitý ani v jednom zo spomínaných prípadov. Ucelený prehľad zdrojov návštev poskytuje nasledujúca Tabuľka 5-1:

	Zdroj/Médium	Žiadny ▾	Návštevy ↓
1.	ekoengineering.cz / referral		2
2.	seznam / organic		2
3.	technoprojekt-group.com / referral		2
4.	keramoprojekt.cz / referral		1
5.	technoprojekt-plus.sk / referral		1
6.	technoprojekt.cz / referral		1



**Tabuľka 5-1** Zdroje prístupu<sup>27</sup> na pôvodné stránky spoločnosti Architema, s.r.o.

Počas spomínaných 9 návštev, došlo k celkovému počtu **11 zobrazení stránky**. Priemerne teda návštevníci **navštívia 1,22 stránky pri každej návšteve**, čo je číslo viac než nízke. Znamená totiž, že návštevník si vo väčšine prípadov prehliadne len úvodnú stránku, ktorej návštevnosť je podľa Google Analytics najvyššia, a následne prezentáciu opustí (viď Tabuľka 5-2).

Zobrazenia stránky počas návštevy	Návštevy s týmto počtom zobrazení stránok	Percentuálna hodnota všetkých návštev
Počet zobrazení stránky: 1	7,00	 77,78%
Počet zobrazení stránky: 2	2,00	 22,22%

**Tabuľka 5-2** Hĺbka návštev pôvodnej webovej prezentácie spoločnosti Architema, s.r.o.

Taktiež priemerný **čas strávený v prezentácii** je viac než nízky. A to len **4 sekundy** (pre porovnanie, u stránok spoločnosti *Technoprojekt s.r.o.* je to 1minúta 48 sekúnd).

Trvanie návštevy	Návštevy s týmto trvaním	Percentuálna hodnota všetkých návštev
0-10 sekúnd	7,00	 77,78%
11-30 sekúnd	2,00	 22,22%

**Tabuľka 5-3** Dĺžka návštev pôvodných stránok spoločnosti Architema, s.r.o.

<sup>27</sup> Referral- sprostredkujúce stránky; Organic- vyhľadávacie nástroje

## 5.2 BP projekt

Webová prezentácia spoločnosti *BP projekt, s.r.o.* bola po prvýkrát zaregistrovaná 7.8.2000 a to pod doménovým menom *bpprojekt.cz*. Vytvorená bola, rovnako ako stránky spoločnosti *Architema s.r.o.*, informatikmi spoločnosti *Technoprojekt, a.s.*, s využitím textového editora. Ich prvá, a zároveň posledná aktualizácia prebehla 30.1.2005. Od roku 2009 prešli stránky pod správu serverov FORPSI, firmy INTERNET-CZ, a.s..

Hoci v porovnaní so stránkami spoločnosti *Architema, s.r.o.*, ktoré boli analyzované v predchádzajúcej kapitole, je kvalita stránok spoločnosti *BP projekt, s.r.o.* o poznanie vyššia, predsa len nedosahuje úroveň, ktorú by si vedenie spoločnosti predstavovalo. Ostatná, už spomínaná aktualizácia, ktorá prebehla pred piatimi rokmi, nebola z pohľadu managementu dostatočne efektívna a na stránky prenikli určité nedostatky, ktoré mali byť pôvodne odstránené. Súčasná prezentácia je navyše v nesúlade s novým vizuálnym štýlom, ktorým by sa chcela skupina v budúcnosti jednotne prezentovať, a ktorý bol už niekoľkokrát spomínaný v predchádzajúcom texte.

### 5.2.1 Design

Vizuálna stránka, resp. design stránok spoločnosti *BP projekt, s.r.o.*, je v podstatnej miere podobný s designom prezentácie Architemy, keďže stránky boli vytvorené v šablóne určenej jednotne pre všetky dcérske spoločnosti a ich celkové rozloženie je teda prakticky totožné. Napriek tomu sa však dojem z oboch prezentácií pomerne líši.

Prvým zjavným rozdielom, ktorý upúta ako prvý, je **farebnosť**. Zatiaľ čo spoločnosť *Architema, s.r.o.* volila modro- šedé tóny svojej prezentácie, *BP projekt, s.r.o.* zvolila farebnosť nápadnejšiu (viď Obrázok 5-3).



Obrázok 5-3 Úvodná stránka pôvodnej webovej prezentácie spoločnosti BP projekt, s.r.o.

Prezentácii dominuje **oranžovo-modrá kombinácia, v spojení so zelenou**, využitou u jednotlivých nadpisov. Spoločnosť sa tak v prezentácii pokúsila uplatniť farby vyskytujúce sa v jej logu, prezentujúce spoločnosť a odlišujúce ju od ostatných dcérskych firiem. Celkový dojem je však pomerne sporný. V porovnaní so stránkami [www.architema.cz](http://www.architema.cz) pôsobí farebnosť menej harmonicky, a to predovšetkým v nadväznosti na imageovú fotografiu (viď Obrázok 5-3).

Problémom súvisiacim s **imageovou fotografiou** však nie je len jej spomínaný farebný nesúlad so zvyšnými časťami stránky. Hlavným nedostatkom, ktorý je potrebné zdôrazniť, je predovšetkým **nevhodne zvolený námet**. Tematika výškových budov nie len že nevystihuje predmet činnosti, ale je dokonca v rozpore so samotnými oblasťami, na ktoré sa spoločnosť orientuje. A to občianske, priemyslové, energetické a ekologické stavby.

**Slogan** použitý v pravej časti fotografie je, ako už bolo spomenuté, totožný pre všetky dcérske spoločnosti a ani *BP projekt, s.r.o.* nie je v tejto oblasti výnimkou.

Čo sa **designu navigačnej lišty** týka, ten je praktický totožný s riešením navigačnej lišty využitej na stránkach Archytemy. Jediným výraznejším rozdielom je väčší počet položiek ktoré obsahuje, ako aj rozdielná farebnosť. Nedostatky, bližšie špecifikované v predchádzajúcej podkapitole (Kapitola 4.1.2), však ostávajú nezmenené.

Po farebnosti ďalší výrazný rozdiel, v porovnaní so stránkami Archytemy, predstavuje obsahová, resp. **textová časť stránok**. Tá je nie len rozsiahlejšia, ale taktiež pomerne členitejšia, s viditeľnými nadpismi a nemožno jej preto vytknúť zásadnejšie nedostatky.

U **dodatočných informácií**, umiestnených v spodnej časti stránky, je problém z hľadiska designu rovnaký ako tomu bolo u Archytemy. Pôsobia ako pokračovanie navigačnej lišty. Vizualne rušivým prvkom je taktiež umiestnenie kontaktov nad rovinou ostatných dvoch položiek, a síce: „Kariéra“ a „Katalog PDF k stažení“.

Na rozdiel od predchádzajúcej analyzovanej spoločnosti *Architema, s.r.o.*, je v prípade prezentácie *BP projekt, s.r.o.* vytvorená samostatná úvodná stránka. Dojem, respektíve jej vizuálne stvárnenie však nie je o nič lepšie než tomu bolo u Archytemy. Z pohľadu návštevníka nič nenasvedčuje tomu, že sa nachádza na stránke úvodnej.

### 5.2.2 Navigácia

Spôsob navigácie využívaný v internetovej prezentácii spoločnosti *BP projekt, s.r.o.* je vo svojej podstate totožná s navigáciou stránok spoločnosti *Architema, s.r.o.*

Hlavný nástroj predstavuje **bočná navigačná lišta** umiestnená pozdĺž ľavého okraja stránky. Tá obsahuje **10 hlavných kategórií**:

- História spoločnosti
- Profil firmy
- Ponuka služieb
- Projekcia<sup>28</sup>
- Realizácia
- Engineering
- Referencie
- Obchodný register
- Certifikáty
- Kde nás nájdete

Okrem kategórií základných poskytuje lišta taktiež **prístup k navigácii druhotnej**, odkazujúcej na stránky dcérskych spoločností skupiny *Technoprojekt Group*. U Archytemy spomínaná absencia zvýraznenia navštevovanej stránky na lište, ako aj nízka viditeľnosť

---

<sup>28</sup> Táto kategória pozostáva z podkategórií: architektúra, projektová činnosť, statika, energetika, ekológia, čím je návštevníkovi zjednodušená navigácia, resp. orientácia v pomerne obsiahlej problematike.



odkazov na jednotlivé dcérske spoločnosti a tým **znížená prehľadnosť navigácie**, sú nedostatkami, ktoré sa vyskytujú taktiež v prezentácii spoločnosti *BP projekt, s.r.o.*

Čo sa **vnútorných textových odkazov** týka, tie sú, mimo navigačnej lišty, využívané výhradne v problematike referencií. Vzhľadom na pomerne početné investície, na realizácii ktorých sa spoločnosť podieľala, ako aj na ich značnú rôznorodosť, sú jednotlivé referencie delené do niekoľkých kategórií a podkategórií, resp. odkazov na nich (viď Obrázok 5-4). Jedná sa o veľmi efektívne riešenie, umožňujúce návštevníkovi jednoduchý a prehľadný prístup k požadovanému typu investície.



**Obrázok 5-4** Postupnosť odkazov v oblasti referencií na stránkach spoločnosti BP projekt, s.r.o.

Zásadný **nedostatok**, značne znižujúci celkovú prehľadnosť navigácie, predstavuje, rovnako ako v prezentácii Architektury, **absencia jasného odlíšenia práve navštevovaného odkazu**. V spojení s prevráteným značením odkazov je totiž pomerne náročné určiť aktuálnu pozíciu v prezentácii.

Z pohľadu celkovej navigácie na stránkach, vzhľadom na pomerne obsiahle množstvo informácií ktoré poskytujú, možno ako primárny nedostatok vytknúť, s výnimkou zmieňovaných referencií, **absenciu vnútorných odkazov priamo v texte**. Práve tie by totiž do veľkej miery zdôraznili a sprehlľadnili jednotlivé súvislosti predovšetkým v problematike poskytovaných služieb.

### 5.2.3 Obsah

Na rozdiel od Architektury, analyzovanej v predchádzajúcej podkapitole (Kapitola 5.1), je obsah jednotlivých stránok, ako aj celkovej webovej prezentácie spoločnosti *BP projekt, s.r.o.* na podstatne vyššej úrovni. I napriek tomu sa však aj v nej vyskytujú určité nedostatky, ktoré by bolo vhodné odstrániť.

V porovnaní s už zmieňovanou Architemou je **navigačná lišta a jej položky**<sup>29</sup> podstatne obsiahlejšia a uspokojivejšia. Obsahuje v podstate všetky informácie, ktoré by mohli potenciálneho zákazníka zaujímať, a to od histórie spoločnosti až po komplexný popis jej služieb. Nedostatkom teda nie je ani tak samotný obsah navigačnej lišty, ako skôr samotné rozdelenie daných informácií do jednotlivých položiek. Tie sú pomerne neprehľadné, resp. z pohľadu projekcie nesprávne koncipované. Či už sa jedná o fakt, že lišta pomerne metúco obsahuje ako položku „Ponuka služieb“, tak aj položky „Projekcia“, „Reallizácia“, „Engineering“, alebo o samotnú položku „Projekcia“ a jej následné delenie<sup>30</sup>. To je totiž, z odborného hľadiska nesprávne a nelogické. Rovnako ako u Architemy, tak aj v prípade BP projektu obsahuje lišta nadbytočnú položku „Obchodný register“. Naopak, položka certifikátov, ktorá do veľkej miery vypovedá o kvalite služieb ktoré spoločnosť poskytuje, nie je na vertikálnej lište dostatočne viditeľná.

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcom texte, na rozdiel od spoločnosti Architema BP projekt do svojej prezentáciu **úvodnú stránku** zahrnul. Stránka obsahuje stručné informácie o spoločnosti a jej službách. Chýba v nej však akýkoľvek odkaz, resp. zmienka o príslušnosti k projektovej skupine Technoprojekt Group. Ďalším, predovšetkým obsahovým nedostatkom, je zobrazený realizovaný projekt v pravej časti textového poľa (viď Obrázok 5-3, str. 42). Jeho nadväznosť na text, poprípadne relevantnosť na úvodnej stránke nie je vôbec jasná, čo vzbudzuje dojem že je umiestnený na stránke omylom, poprípadne slúži len ako vyplnenie voľného priestoru.

Čo sa obsahovej **kvality jednotlivých kategórií** týka, tá je pomerne rôznorodá. *História spoločnosti a profil firmy* sú vypracované veľmi kvalitne. Ich rozsah aj poskytované informácie sú teda viac než uspokojivé. Celková *ponuka služieb, oblasť projekcie, realizácie a engineeringu* však vykazuje z pohľadu obsahu o čosi nižšiu úroveň. Zmienené položky totiž obsahujú informácie, ktoré sa navzájom prekrývajú, nie sú dostatočne jasné, prehľadné, poprípadne nie sú pre činnosť spoločnosti veľmi relevantné (popisy architektúry, jej potrebnosti pre stavbu a pod.).

*Oblasť referencií* je, v porovnaní s Architemou, podstatne prehľadnejšia. Obsahová stránka je však opäť pomerne nízka, obsahujúca zväčša len názov projektu a jeho ilustračnú fotografiu, poprípadne objednávateľa, investičné náklady a rok spracovania.

---

<sup>29</sup> História spoločnosti, profil firmy, ponuka služieb, projekcia, realizácia, engineering, referencie, obchodný register, certifikáty, kde nás nájdete.

<sup>30</sup> Architektúra, projektová činnosť, statika, energetika, ekológia

V časti venujúcej sa *certifikátom* sú, napriek dostatočnému rozsahu textu, poskytované informácie len pomerne strohé. Jednotlivé certifikáty sú navyše na stránke umiestnené v príliš malom formáte, čo znemožňuje ich čitateľnosť.

*Uverejnené kontakty* obsahujú adresu, telefón a fax BP projektu, no chýba v nich akákoľvek kontaktná osoba. V spodnej časti navigačnej lišty, vymenúvajúcej jednotlivých členov *Technoprojekt Group*, rovnako ako u *Architemy*, chýba nový člen skupiny- slovenský *Technoprojekt SK, s.r.o.*

Celkovo možno obsahovú kvalitu stránok charakterizovať ako uspokojivú. Texty sú obsahovo i rozsahovo kvalitnejšie než u *Architemy*, no napriek tomu vyžadujú určité preorganizovanie a aktualizáciu. Chýba v nich taktiež zvýraznenie dôležitých faktov, ako aj spomínané vzájomné previazanie s využitím vnútorných odkazov (viď Kapitola 5.2.2).

#### 5.2.4 Kľúčové slová

Rovnako ako *Architema*, využíva aj *BP projekt* vo svojej webovej prezentácii jednotné kľúčové slová pre všetky stránky. Jedná sa prevažne o dvojslovné výrazy, charakterizujúce najmä oblasti stavieb, ktorým sa spoločnosť venuje, nie však jej činnosť. Nedostatkom, z pohľadu efektívnosti daných slov vo vyhľadávaní však nie je len ich nevhodná voľba, ale taktiež slabé zastúpenie v texte.

Spoločnosť v svojej prezentácii ako kľúčové slová zvolila:

- Projekty
- Průmyslové stavby
- Energetické stavby
- Občanské stavby

#### 5.2.5 Návštevnosť stránok

Návštevnosť webovej prezentácie spoločnosti *BP projekt, s.r.o.* dosiahla, podľa nástroja Google Analytics, v prvých 14 dňoch mesiaca január **86 návštev**. A hoci sa jedná sa o číslo podstatne vyššie, než tomu bolo u spoločnosti *Architema, s.r.o.*, spoločnosť by napriek tomu v budúcnosti privítala jeho nárast.

Čo sa návštevnosti stránok z pohľadu lojality týka, sú na tom stránky BP projektu opätovne lepšie než stránky *Architemy*. **Počet nových návštevníkov** dosiahol úroveň **68,60%**. Znamená to teda, že celých **31,40%** návštevníkov sa na stránky po ich zhliadnutí

opätovne **vrátilo**. Toto percento je u stránok spoločnosti *BP projekt, s.r.o.* dokonca vyššie, než tomu bolo u stránok Technoprojektu, kde opakovaná návštevnosť dosahovala takmer polovičné hodnoty, a síce 17,96%.

Hlavným **zdrojom návštev** boli, na rozdiel od Archytemy, **internetové vyhľadávače**. Ako sprostredkovateľa pre svoj príchod na stránku ich využilo až **46, 51%** návštevníkov. Na druhom mieste sa umiestnili **spostredkujúce stránky**, s celkovým podielom **29,07%**. Relatívne prekvapivým faktom je pomerne vysoké percento **priameho prístupu** na stránky. Tento spôsob bol využitý až v **24,42%** prípadov, čo je o celých 14,94% viac, než tomu bolo u Technoprojektu. Toto číslo však do veľkej miery súvisí predovšetkým s opakovanými návštevami, analyzovanými v predchádzajúcom odstavci, než so samotnou známosťou spoločnosti. Ucelený prehľad jednotlivých zdrojov návštev, v závislosti na ich poradí, poskytuje nasledujúca Tabuľka 5-4:

	Zdroj/Médium <span>Žiadny ▾</span>	Návštevy ↓
1.	google / organic	24
2.	(direct) / (none)	21
3.	seznam / organic	15
4.	firmy.cz / referral	8
5.	technoprojekt.cz / referral	3
6.	architema.cz / referral	2
7.	bpprojekt.cz / referral	2
8.	obrazky.cz / referral	2
9.	aaapoptavka.cz / referral	1
10.	ekoengineering.cz / referral	1







**Tabuľka 5-4** Zdroje prístupu<sup>31</sup> na pôvodné stránky spoločnosti BP projekt, s.r.o.

Celkový počet zobrazení jednotlivých stránok webovej prezentácie spoločnosti *BP projekt, s.r.o.* predstavoval takmer štvornásobok návštevnosti. **366 zobrazení**, priemerne **4,26 stránky zhliadnutej počas jednej návštevy**, to je číslo viac než uspokojivé, presahujúce dokonca priemer prezentácie materskej spoločnosti (tu priemerne návštevník navštívil 3,27

<sup>31</sup> Referral- sprostredkujúce stránky  
Organic- vyhľadávacie nástroje

stránky). Fakt, že návštevníci prezentáciu nie len navštívia, ale venujú jej taktiež aktívnu pozornosť, je z pohľadu spoločnosti značným úspechom.

**Priemerný čas**, ktorý návštevník strávi v prezentácii predstavuje **1 minútu 15 sekúnd** (viď Tabuľka 5-5), čo je o 71 sekúnd viac než tomu bolo u prezentácie Architemy. Aj v tejto oblasti si teda prezentácia BP projektu vedie viac než dobre. Čo sa jednotlivých stránok týka, medzi **najnavštevovanejšie** patrí stránka **úvodná**, ktorej prislúcha takmer 22% zobrazení. Na druhom mieste sa, s takmer 8%, umiestnila oblasť histórie, projekcie a referencií. Pre kompletný prehľad návštevnosti jednotlivých stránok viď Príloha IX.

Trvanie návštevy	Návštevy s týmto trvaním	Percentuálna hodnota všetkých návštev
0-10 sekúnd	41,00	 47,67%
11-30 sekúnd	11,00	 12,79%
31-60 sekúnd	13,00	 15,12%
61-180 sekúnd	10,00	 11,63%
181-600 sekúnd	10,00	 11,63%
601-1 800 sekúnd	1,00	 1,16%

**Tabuľka 5-5** Dĺžka návštev pôvodných stránok spoločnosti BP projekt, s.r.o.

## 6 Návrh nových webových prezentácií

Po analýze súčasného stavu oboch webových prezentácií, ktorou sa detailne zaoberala predchádzajúca kapitola 4, nasledovala praktická časť práce, a síce samotný návrh nových prezentácií. Tento proces, ktorý v sebe zahrňoval neustále konzultácie s vedením firmy, pozostával z niekoľkých na seba nadväzujúcich krokov (viď. Kapitola 4). Ich výsledkom bolo nie len vizuálne, ale predovšetkým obsahové skvalitnenie oboch prezentácií, ako aj, už niekoľkokrát spomínané, zvýraznenie príslušnosti k *Technoprojekt Group*.

V súčasnosti sa teda obe spoločnosti prezentujú prostredníctvom nových, vizuálne zjednotených prezentácií. Tým sa však proces ich budovania neskončil. Práve naopak. Zjednotenie vizuálneho štýlu je len jedným z úvodných krokov, vedúcich k tvorbe trvalo udržateľnej, úspešnej, efektívnej webovej prezentácii.

### 6.1 Architema

Stránky spoločnosti Architema boli, ako ukázala ich predchádzajúca analýza, na veľmi nízkej úrovni. A to nie len vizuálnej, ale predovšetkým obsahovej. Imageová fotografia a používaný slogan boli nevyhovujúce, texty nedostatočné, zastarané, na stránkach chýbali základné informácie, iné boli naopak nepodstatné či dokonca rušivé. Z tohto dôvodu predstavovala tvorba nových stránok obsiahli proces, zahrňujúci len s minimálnu, resp. nulovú nadväznosťou na stránky pôvodné.

#### 6.1.1 Imageová fotografia a slogan

Na rozdiel od stránok pôvodných, v novovytvorenej šablóne materskej spoločnosti sú imageová fotografia a slogan, umiestnené v imageovom pruhu, prakticky tým prvým a zásadným, čo má možnosť návštevník pri svojom vstupe na stránky vidieť. A to bez ohľadu na to, či sa jedná o oblasť referencií, kontaktov či stránku úvodnú. Fotografia je na nich vždy prítomná. Predstavujú teda hlavný identifikačný prvok celej prezentácie, dotvárajúci nie len jej celkový charakter, ale taktiež charakter samotnej spoločnosti. Z tohto dôvodu bola vhodnému výberu fotografií, sloganu, ich následnému prepojeniu, ako aj citlivému zakomponovaniu sloganu skupinového venovaná značná pozornosť.

Po zohľadnení pripomienok vedenia spoločnosti, a následných skupinových rozhovoroch prebiehajúcich na šiestici respondentov bola zvolená ako vyhovujúca imageová fotografia, tak aj nový slogan. Ako totiž ukázali uskutočnené skupinové rozhovory, slogan „**Profesionální partner pro Vaše investice**“, doposiaľ jednotne využívaný všetkými

dcérskymi spoločnosťami, absolútne nevyhovoval charakteru spoločnosti, resp. jej činnosti. Väčšina respondentov si pod ním predstavila firmu orientujúcu sa na bankovníctvo, úvery, pôžičky, finančné poradenstvo a pod. A hoci na ľudí pôsobil dostatočne dôveryhodne i profesionálne, pojem investícia v jeho celkovom kontexte evokoval investíciu finančnú, v žiadnom prípade však investičnú. A práve to bol hlavný dôvod, prečo ho respondenti v konečnom dôsledku jednohlasne ohodnotili ako nevhodný a zavádzajúci.

Naopak, novovytvorený slogan „**Architektonické a projektové řešení Vašich investic**“ už počas testovania prvých asociácií evokoval u respondentov najmä architektúru, architektov, stavby a projekty. Investície boli v jeho kontexte spojované práve s domami, budovami a stavbami všetkého druhu. Respondenti boli, na rozdiel od prvého sloganu, schopní všeobecne identifikovať akej činnosti sa spoločnosť venuje, aké služby poskytuje. Slogan bol celkovo vnímaný ako dostatočne profesionálny, pre architektonickú kanceláriu vhodnejší, nevyskytli sa naň žiadne pripomienky či návrhy na zmenu. V celkovom hodnotení bol navyše jednoznačne ohodnotený ako pútavejší, výstižnejší, dôveryhodnejší a zrozumiteľnejší.

Čo sa imageovej fotografie týka, tá bola vybraná, ako už bolo spomínané (Kapitola 4.4.2), na základe skupinového rozhovoru s rovnakou šesticou respondentov ako tomu bolo v prípade sloganov. Ich asociácie viažuce sa k jednotlivým variantom, názory ohľadne vhodnosti využitia jednotlivých fotografií pre potreby architektonickej kancelárie, pripomienky, ako aj záverečné hodnotenie vlastností ako profesionalita, vystihnutie zamerania činnosti, celkový dojem či grafické stvárnenie viedli celkom jasne k výberu záverečnej imageovej fotografie, spájajúcej v sebe architektonické i projekčné prvky v graficky pomerne zaujímavej podobe.

Skombinovaním zvolenej fotografie a vybraného sloganu vznikla podstata konečnej podoby hlavného imageového pruhu. V jeho pravej časti bolo, podľa vzoru materskej spoločnosti *Technoprojekt, s.r.o.*, ponechané oranžové pole. V tomto poli, pôvodne slúžiacom na krátku charakteristiku Technoprojektu, bol po menších zmenách a úpravách umiestnený text, resp. skupinový slogan, odkazujúci na príslušnosť k projektovej skupine *Technoprojekt Group*. Tá je tak návštevníkom zrejme bez ohľadu na stránku, na ktorej sa práve nachádzajú. Celkový výsledok zachytáva nasledujúci Obrázok 6-1:



**Obrázok 6-1** Imageový pruh pre stránky Architemy

Staré logo, ktoré spoločnosť pôvodne využívala bolo zároveň nahradené logom novým<sup>32</sup>(viď. Príloha X), umiestneným nad pravý okraj samotného pruhu. Na rozdiel od varianty pôvodnej prezentácie (Príloha VIII) spĺňajú nové prvky<sup>33</sup> využité v prezentácii súčasné trendy webovej grafiky a zároveň lepšie vystihujú a charakterizujú činnosť danej spoločnosti. Z imageovej fotografie sa tak stal nie len dekoračný, ale taktiež informatívny prvok, dotvárajúci celkový image firmy ako profesionálnej, skúsenej a moderne orientovanej architektonickej kancelárie.

### 6.1.2 Navigačná lišta

Jednou z na prvý pohľad najviditeľnejších zmien týkajúcich sa zasadenia stránok do novej šablóny, je zmena spôsobu navigácie. Nová prezentácia totiž za účelom prehľadnejšej navigácie využíva, na rozdiel od stránok pôvodných, hornú ľavú lištu statického charakteru, pripomínajúcu prevrátené písmeno „L“. Medzi jej hlavné výhody patrí najmä väčší priestor pre jednotlivé kategórie, ako aj jej lepšia prehľadnosť.

V horizontálnej časti sú umiestnené všeobecné informácie o spoločnosti, ako aj skupine *Technoprojekt Group*, zatiaľ čo v časti vertikálnej sa nachádzajú konkrétne služby a referencie. Základné rozloženie jednotlivých položiek navigačnej lišty bolo zachované v príbuznej podobe, ako tomu je u materskej spoločnosti. Predovšetkým vo vertikálnej časti sa však zásadne menilo ich ďalšie členenie.

Na horizontálnej lište sú umiestnené:

- Úvod
- Aktuality
- Profil spoločnosti

<sup>32</sup> Vizualne korešpondujúcim s logom materskej spoločnosti, odkazujúcim na členstvo v Technoprojekt Group. Logo bolo už v minulosti vytvorené samotnou spoločnosťou Technoprojekt a.s., no pre potreby webovej prezentácie bolo doposiaľ nevyužívané.

<sup>33</sup> Fotografia, logo, slogan



- Technoprojekt Group
- Kontakt

Ako je teda zrejmé, v novej prezentácii bol odstránený jeden z jej hlavných nedostatkov, ktoré boli v priebehu analýzy pôvodných stránok objavený, a síce absencia úvodnej stránky. Prezentácia bola taktiež obohatená o oblasť aktualít, ktoré zvyšujú nie len jej dôveryhodnosť a atraktivitu z pohľadu návštevníka, ale taktiež jej atraktivitu pre vyhľadávače. Z dôvodu väčšej prehľadnosti, ako aj zjavnej príslušnosti k skupine *Technoprojekt Group* bola tejto problematike na lište venovaná samostatná položka, čím sa odstránil nedostatok lišty pôvodnej, týkajúci sa neviditeľnosti odkazov na jednotlivé firmy.

Na vertikálnej lište sa nachádzajú:

- **Služby**- jedná sa o hlavnú položku, ktorá je členená na kategórie: *Príprava investície, Architektúra, Projektová činnosť, Inžinierska činnosť*<sup>34</sup> a *Ekológia*.
- **Referencie a zamerania**- opäť sa jedná o hlavnú položku, ktorá je ďalej delená na: *Priemyslové zóny, Priemyslové stavby, Občianske a verejné stavby a Regeneráciu brownfieldov*. Jedná sa o oblasti na ktoré sa spoločnosť v svojej činnosti orientuje.

Okrem hlavnej navigačnej lišty sa však v novej šablóne nachádza taktiež určité obdoba lišty vedľajšej, ktorá bola v prípade Architemy využitá rovnako ako u materskej spoločnosti. Jedná sa o oblasť umiestnenú v pravej časti každej stránky (viď. Príloha XI), slúžiacu na uverejňovanie základných informácií o aktualitách a odkazov na ne, ako aj na odkazy na jednotlivé referencie.

### 6.1.3 Textová časť

Ako už bolo niekoľkokrát spomínané, obsahová stránka bývalej prezentácie spoločnosti *Architema, s.r.o.* bola na úrovni viac než nedostačujúcej. Texty boli príliš krátke, obecné a zle organizované. Z tohto dôvodu bolo pri tvorbe novej prezentácie nutné vytvoriť texty úplne nové, ktoré by nie len nahradili, ale taktiež rozšírili pôvodný obsah stránok (Príloha XII).

Ako prvá bola obsahovo spracovaná **horizontálna navigačná lišta**. Hlavnou výhodou pre procesy tvorby bola v tejto fáze jej vysoká podobnosť so stránkou materskej spoločnosti, čo do značnej miery zjednodušilo a urýchlilo tvorbu textov.

---

<sup>34</sup> Bola dodatočne doplnená na základe pripomienok zistených v priebehu testov použiteľnosti.

Vytvorenie **úvodnej stránky** predstavovalo v tvorbe textov krok prvotný. Pri jej tvorbe bola dodržaná koncepcia úvodnej stránky materskej spoločnosti s jej zeleným textovým poľom umiestneným v hornej časti (viď. Obrázok 6-2, str. 56). Táto oblasť bola v prípade Architemy využitá nie len ako priestor pre stručnú charakteristiku spoločnosti, ale taktiež pre ďalšie zvýraznenie príslušnosti k *Technoprojekt Group* a jej stručnej charakteristike. Časť textu venovaná profesionálnym službám bola na rozdiel od materskej spoločnosti rovnako mierne pozmenená a upravená pre potreby firmy. Výsledkom je úvodná stránka poukazujúca na príslušnosť k skupine ako celku, no zároveň vystihujúca samostatnú činnosť spoločnosti, jej profesionalitu a kvalitu poskytovaných služieb. To všetko v stručnej, výstižnej a nevťeravej podobe.

Čo sa **aktualít** týka, bola pre ich účely vytvorená krátka správa informujúca návštevníkov o prechode na nový vizuálny štýl webovej prezentácie. V budúcnosti však bude firma postupne dopĺňať, v závislosti na svojich potrebách, taktiež ďalšie texty.

Rovnako ako úvodná stránka či aktuality, musel byť pre potreby prezentácie vytvorený taktiež nový **profil spoločnosti**, poskytujúci informácie ako o samotnej kancelárii, jej príslušnosti ku skupine, tak o jej službách a ponúkaných produktoch.

Položka venujúca sa spoločnosti **Technoprojekt Group** bola plne prevzatá zo stránok materskej spoločnosti. Podobne tomu bolo taktiež v **oblasti kontaktov**, ktoré však boli aktualizované o dáta týkajúce sa spoločnosti *Architema, s.r.o.* a pre väčšiu prehľadnosť opatrené tabuľkou obsahujúcou kontakty na jednotlivé kontaktné osoby. To všetko s uvedením ich funkcií, mena, telefónu a e-mailu. Na rozdiel od materskej spoločnosti bol v položke kontaktov taktiež odstránený jeden z nedostatkov, a síce spôsob otvárania mapy v odkaze „Kde nás najdete“. Zatiaľ čo materská spoločnosť volila otváranie priamo na danej stránke, resp. po otvorení odkazu bol návštevník navigovaný na stránky mapy. cz<sup>35</sup>, v prezentácii Architemy sa táto nedokonalosť odstránila. Mapa sa teda otvára v novom okne a návštevník tak ostáva na stránkach spoločnosti aj po jej zobrazení.

U **lišty vertikálnej** predstavoval copywriting činnosť o podstatne obsiahlejšiu, najmä čo sa **oblasti služieb** týka. Jej jednotlivé kategórie predstavovali, vzhľadom na prezentáciu pôvodnú, diametrálne odlišný pohľad na činnosť spoločnosti a ich obsahy boli teda od vytvárané od základov. Výsledkom sú však prehľadné, rozsahovo primerané a zrozumiteľné

---

<sup>35</sup> A tým teda opustil stránky spoločnosti.

texty delené do krátkych odstavcov, obsahujúce zvýraznenie dôležitých faktov (viď Príloha XIII), v ktorých sa návštevníci stránok ľahko orientujú<sup>36</sup>.

Časť venovaná **referenciám** a zameraniu spoločnosti je riešená obdobne ako je tomu u materskej spoločnosti a prešla len drobnými úpravami. Z lišty boli odstránené oblasti, ktorým sa spoločnosť nevenuje, a síce vodné diela, energetické stavby, inžinierske stavby a ekologické stavby. Rovnako boli mierne upravené texty k jednotlivým druhom stavieb. Jednotlivé referencie sú dnes, na rozdiel od prezentácie predchádzajúcej delené, na základe oblasti zamerania a následne roku ich realizácie, v prehľadnej tabuľke.

Čo sa týka jednotlivých textov, je potrebné zmieniť taktiež **proces tvorby nadpisov** pre jednotlivé položky navigačnej lišty. V niektorých prípadoch, pre zlepšenie orientácie návštevníkov na stránkach, ako aj priblíženiu obsahu daného textu boli použité mierne obmeny nadpisov textov v porovnaní s položkou navigačnej lišty<sup>37</sup>. Cieľom bolo čo možno najviac sprehľadniť a priblížiť obsah jednotlivých stránok pre ich návštevníkov.

#### 6.1.4 Vnútorne odkazy a kľúčové slová

Priebežne s tvorbou textov bola vytváraná taktiež vnútorná navigácia medzi jednotlivými stránkami, ktorá v pôvodnej prezentácii spoločnosti chýbala<sup>38</sup>. Na jednotlivých stránkach boli teda priamo do textu zabudované, a pre ich väčšiu viditeľnosť farebne odlišené a podčiarknuté, odkazy. Návštevník tak môže jednoduchým spôsobom prechádzať zo stránky na stránku na základe problematiky, ktorá ho v danom texte zaujala.

Krokom z pohľadu návštevnosti prezentácie nesmierne dôležitý, pre bežného návštevníka však neviditeľným, bola voľba kľúčových slov dostatočne vystihujúcich obsah jednotlivých stránok. Na rozdiel od prezentácie pôvodnej boli teda pre každú zo stránok vytvorené samostatné kľúčové slová. Väčšina z nich bola z dôvodu lepšieho vyhľadávania zakomponovávaná taktiež priamo do textu. Kľúčové slová na jednotlivých stránkach boli nasledovné (Tabuľka 6-1):

---

<sup>36</sup> Na základe testov použiteľnosti.

<sup>37</sup> Typickým príkladom je položka „Ekologie“ na lište, no nadpis „Posouzení vlivu investice na životní prostředí“

<sup>38</sup> S výnimkou odkazov na referencie.

Stránka	Kľúčové slová <sup>39</sup>
<b>Horizontálna lišta</b>	
<i>Úvod</i>	architektonická kancelár
<i>Aktuality</i>	<i>aktuality, news</i>
<i>Profil spoločnosti</i>	projekční kancelář, projektování, urbanistické studie, vizualizace staveb, architektonické služby
<i>Technoprojekt Group</i>	<i>group</i>
<i>Kontakt</i>	architektonická kancelář
<b>Verikálna lišta</b>	
<b>Služby</b>	
<i>Príprava investície</i>	projektová příprava, financování investic, <i>projekce, příprava stavby, odborné studie, předprojektová příprava, povolovací řízení, zajištění územního rozhodnutí, stavební povolení</i>
<i>Architektúra</i>	architektura, urbanismus, design, architektonické návrhy, návrhy interiérů, 3D vizualizace
<i>Projektová činnosť</i>	projektová činnost, projekce, projektová dokumentace, TZB
<i>Inžinierska činnosť</i>	inženýrske služby, příprava staveb, vydání územního rozhodnutí, vydání stavebního povolení, výběr dodavatelů
<i>Ekológia</i>	posouzení vlivu investice na životní prostředí, zjišťovací řízení, EIA, IPPC
<b>Referencie a zameranie</b>	
<i>Občianske a verejné stavby</i>	veřejné stavby, občanské stavby, školy, nemocnice, sportoviště, administrativní budovy
<i>Priemyslové zóny</i>	průmyslové zóny, pozemky, inženýrské sítě, dopravní napojení, umístění staveb, řešení eliminace vlivu na ŽP, dekontaminace
<i>Priemyslové stavby</i>	průmyslové stavby, projektová činnost ve výstavbě
<i>Regenerácia brownfieldov</i>	regenerace brownfieldů, průmyslové brownfieldy, armádní brownfieldy, zemědělské brownfieldy

Tabuľka 6-1 Nové kľúčové slová na stránkach Architemy

<sup>39</sup> Kľúčové slová uvedené kurzívou boli navrhnuté informatikmi spoločnosti.

### 6.1.5 Farebnosť a konečné úpravy

Celková farebnosť prezentácie bola v prípade Architemy zmenená z pôvodnej modrej škály, do kombinácie sivo- oranžovo- zelenej, totožnej s farebnosťou materskej spoločnosti. K celkovému vizuálnemu odlíšeniu kancelárie od Technoprojektu prispela v prvom rade už zmieňovaná imageová fotografia, ktorej grafický design predstavuje, v porovnaní s klasickou fotografiou materskej firmy, pomerne viditeľnú zmenu.

Prvok vizuálne odlišný, ktorého umiestnenie predstavovalo posledný krok pred umiestnením prezentácie na web, boli však taktiež fotografie vedľajšie. Tie boli umiestnené ako na stránku úvodnú, tak na vedľajšiu navigačnú lištu do oblasti aktualít. Jedná sa o fotografie vlastnené spoločnosťou *Technoprojekt, a.s.*, zachytávajúce jednotlivé projekty uskutočnené dcérskymi spoločnosťami, čím bola odstránená potreba ich kúpy . Po zhodnotení niekoľkých možných variant boli napokon po miernej úprave zvolené dve z nich. Celkový výsledok, resp. konečnú podobu prezentácie<sup>40</sup> zachytáva nasledujúci Obrázok 6-2:



Obrázok 6-2 Úvodná stránka novej webovej prezentácie pre Architemu

<sup>40</sup> Celú prezentáciu a jej výslednú podobu je možné vidieť na [www.architema.cz](http://www.architema.cz)

## 6.2 BP projekt

V porovnaní s Architemou boli pôvodné stránky BP projektu na úrovni podstatne vyššej. A hoci ich celkový koncept nebol zlý, nedostatky boli menej výrazné a celková prezentácia pôsobila na prvý pohľad pomerne organizovane, za účelom jej vsadenia do novej jednotnej šablóny ju bolo potrebné výrazne preorganizovať, zaktualizovať a zdokonaľiť. A to nie len po stránke vizuálnej, ale taktiež obsahovej.

### 6.2.1 Imageová fotografia a slogan

Proces tvorby a výberu imageovej fotografie, rovnako ako výber sloganu, tvoriacich základ pre imageového pruhu prezentácie, prebiehal v prípade BP projektu súbežne s tvorbou a výberom fotografií a sloganov pre Architemu.

Keďže pôvodný slogan spoločnosti sa v priebehu testov ukázal ako nevyhovujúci, bol rovnako ako v prvom prípade nahradený sloganom novým. Jeho pôvodne navrhované znenie **„Profesionální služby v oblasti projekce“** však boli na základe podnetov získaných v priebehu testov pozmenené. Tento slogan si totiž respondenti vôbec nespájali s činnosťou inžinierskou. Asociácie ktoré v nich vyvolávalo slovo projekcia predstavovali samotnú tvorbu dokumentácie, nie však sprievodné služby s ňou spojené. Z tohto dôvodu bolo pôvodné znenie sloganu poopravené, resp. doplnené na: **„Profesionální služby v oblasti projekce a engineeringu“**. Toto upravené znenie bolo napokon, čo sa činnosti spoločnosti týka, pre respondentov dostatočne výstižné. Slogan bol celkovo vnímaný ako profesionálny, dostatočne pútavý, dôveryhodný, výstižný a po danej úprave, na ktorej sa nepriamo jednotne zhodli všetci respondenti, taktiež dostatočne zrozumiteľný.

Pri výbere imageovej fotografie sa na rozdiel od voľby sloganu nevyskytli zo strany respondentov žiadne námietky. Otázky ohľadne asociácií, vhodnosti jednotlivých obrázkov pre projekčnú kanceláriu, pripomienky na prvky jednotlivých variant<sup>41</sup>, zhodnotenie celkového dojmu z jednotlivých fotografií<sup>42</sup>, ako aj ohodnotenie jednotlivých testovaných charakteristík viedli celkom jednoznačne a k výberu záverečnej fotografie. Tá svojím štýlom, na rozdiel od Architemy ktorej fotografia sa od materskej firmy výrazne líši, nadväzuje na fotografie spoločnosti *Technoprojekt, a.s.*<sup>43</sup>, no zároveň spoločnosť istým spôsobom odlišuje.

---

<sup>41</sup> Prílišná štylizácia, nepreviazanosť s pozadím a pod.

<sup>42</sup> Či je daná fotografia stvárnená profesionálne, alebo amatérsky, ako pôsobia ľudia na nej, či pôsobia ako projektanti a inžinieri, či by im respondenti verili a pod.

<sup>43</sup> Vyskytujú sa na nej ľudia v určitej činnosti. To u Architemy nie je.

Po skombinovaní imageovej fotografie s novým sloganom vznikla, rovnako ako u prezentácie predchádzajúcej, podstata konečnej podoby hlavného imageového pruhu. Oranžové pole prevzaté z prezentácie materskej spoločnosti Technoprojekt, umiestnené v jeho pravej časti, bolo ponechané aj v tomto prípade. Do jeho priestoru bol vpísaný totožný text ako v prípade Architemy, predstavujúci skupinový slogan s odkazom na príslušnosť k skupine *Technoprojekt Group*. Výsledok tejto etapy práce zachytáva Obrázok 6-3:



**Obrázok 6-3** Imageový pruh pre stránky BP projektu

Rovnako ako v prípade Architemy došlo k nahradeniu starého loga logom novým (Príloha XIV) , ktoré bolo v záverečnej prezentácii, podľa vzoru materskej spoločnosti, umiestnené nad pravý okraj pruhu.

### 6.2.2 Navigačná lišta

Zmena spôsobu navigácie predstavuje, rovnako ako u Architemy, jednu z najočividnejších zmien určujúcich výsledný charakter celej prezentácie. Základné rozloženie položiek lišty je opätovne, rovnako ako v predchádzajúcom prípade, príbuzné so spôsobom rozvrhnutia u prezentácie materskej spoločnosti. Na lište horizontálnej sú teda umiestnené informácie o spoločnosti *BP projekt, s.r.o.* a skupine *Technoprojekt Group*, zatiaľ čo lišta vertikálna predstavuje návštevníkom jednotlivé oblasti služieb ako aj referencie a hlavné oblasti zamerania spoločnosti.

Horizontálna lišta obsahuje položky:

- Úvod
- Aktuality
- Historie
- Profil spoločnosti
- Certifikáty
- Technoprojekt Group
- Kontakt

Ako je už na prvý pohľad zjavné, počet položiek navigačnej lišty spoločnosti BP projekt je podstatne vyšší než v prezentácii Architemy. Tento fakt je spôsobený jednak bohatou, viac než päťdesiatročnou tradíciou spoločnosti, ako aj certifikovanými systémami akosti a environmentálneho managementu, ktorými sa spoločnosť vo svojej činnosti riadi. Z tohto dôvodu je tejto problematike na lište venovaná samostatná položka, resp. položky.

Rovnako ako u Architemy je nová prezentácia BP projektu obohatená taktiež o stránku úvodnú, ako aj o oblasť aktualít, ktoré zvyšujú, v porovnaní so stránkami pôvodnými, celkovú úroveň prezentácie.

Čo sa lišty vertikálnej týka, jej koncepcia sa opäť pridrža základného spôsobu rozloženia využitého u materskej spoločnosti.

Vertikálna lišta obsahuje položky:

- **Oblasti služieb-** táto hlavná položka je ďalej členená na tri hlavné kategórie, a síce: *Projekcia, Inžinierske služby a Realizácia stavby.*
- **Referencia a zamerania-** jedná sa o položku obsahujúcu: *Priemyslové stavby, Občianske a verejné stavby a Ekologické stavby.*

Hoci delenie hlavných položiek vzbudzuje na prvý pohľad dojem podobnosti, v porovnaní s Architemou je vertikálna lišta BP projektu riešená mierne odlišne. Hlavný rozdiel predstavuje predovšetkým oblasť služieb. Vzhľadom na ich pomernú komplexnosť, ktorú spoločnosť svojim zákazníkom ponúka, bolo v počiatku tvorby prezentácie zvažované určité využitie „rozklikávacích“, čiže aktívnych položiek lišty<sup>44</sup>. Napokon, po konzultácii s informatickým oddelením spoločnosti, sa však od tohto návrhu upustilo. Lište bol ponechaný jej statický charakter, pričom jednotlivé podkategórie sú na nej umiestnené priamo, s využitím odrážok, pre zdôraznenie ich príslušnosti k danej problematike. Konkrétne tomuto typu členenia podlieha kategória „Projekce“, ktorá je ďalej delená do oblastí:

- Predprojektová príprava
- Územné riadenie
- Stavebné povolenie
- Realizácia

---

<sup>44</sup> Po ich otvorení by sa napr. položka „Projekce“ delila na ďalšie podkategórie.



Spôsob delenia, resp. voľby jednotlivých kategórií a podkategórií bol stanovený na základe rozdelenia výkonov projektových, a inžinierskych prác<sup>45</sup>, ako aj ich vzájomnej nadväznosti. Výsledkom je položka navigačnej lišty, poskytujúca návštevníkom ucelený, logický a po odbornej stránke vyhovujúci prehľad činností a služieb, ktoré spoločnosť svojim zákazníkom ponúka a zabezpečuje.

U vedľajšej navigačnej lišty, umiestnenej v pravej časti stránky, bola podstata jej využitia nezmenená. V tejto časti stránky sú teda, rovnako ako u materskej spoločnosti, uverejnené predovšetkým odkazy na aktuality, resp. súčasnú aktualitu, ako aj, v prípade rozkliknutia jednotlivých kategórií referencií, odkazy na ich zoznam. Na rozdiel od materskej spoločnosti sú však jednotlivé typy stavieb, resp. oblasti zamerania u referencií, pre ich väčšiu prehľadnosť opätovne delené do podkategórií<sup>46</sup>. A práve tieto podkategórie sú umiestnené v spomínanej oblasti. Návštevníkovi je tak zjednodušený a sprehľadnený prístup k referenciám, o ktoré sa práve zaujíma.

### 6.2.3 Textová časť

Vzhľadom na obsahovo vyššiu úroveň pôvodnej prezentácie predstavoval proces copywritingu v prípade BP projektu činnosť podstatne jednoduchšiu, než tomu bolo v prípade Architemy. Okrem textov nevyhovujúcich sa totiž na stránkach nachádzali informácie, ktoré bolo možné použiť taktiež na stránkach nových. A to či už priamo, alebo po určitých úpravách či výraznejšom preorganizovaní (viď Príloha XV).

Tak ako u prezentácie prvej, bola úvodná pozornosť copywritingu venovaná lište horizontálnej a jej položkám. Jednalo sa o proces pomerne uľahčený faktom, že pre obsahové potreby tejto časti práce boli využívané predovšetkým už spomínané texty pôvodné, ako aj texty z prezentácie materskej spoločnosti.

Položky **história** a **profil spoločnosti** boli, z dôvodu kvalitného vypracovania, prebrané zo stránok pôvodných a po minimálnych obsahových a grafických úpravách<sup>47</sup> vsadené do horizontálnej lišty novej prezentácie. Rovnako tomu bolo taktiež u položiek venujúcich sa **certifikátom**, ako aj skupine **Technoprojekt Group**, ktoré boli prebrané zo stránok materskej spoločnosti. Výraznú zmenu v tejto oblasti, vyžadujúcu tvorbu nových textov, však

---

<sup>45</sup> Uvádzaného v odbornej literatúre.

<sup>46</sup> Napr. Priemyslové stavby sa ďalej delia na: Stavby výrobného charakteru; Sklady, prístrešky, manipulačné plochy

<sup>47</sup> Jednalo sa predovšetkým o grafické zvýraznenie dôležitých faktov, prepis textov na spoločnosť BP projekt a pod.

predstavovala **stránka úvodná**, v pôvodnej prezentácii neprítomná, ako aj **položka aktualít**, či stránka venujúca sa **kontaktom**.

V prípade **tvorby úvodnej stránky** bola opätovne zachovaná koncepcia uplatnená ako u materskej spoločnosti, tak u Architemy. V zelenom poli je umiestnený text zvýrazňujúci príslušnosť k skupine *Technoprojekt Group*, poukazujúci na profesionálne skúsenosti firmy, zatiaľ čo oblasť profesionálnych služieb návštevníkovi stručne približuje spoločnosť a jej činnosť. Celkovým výsledkom je opäť stručná a výstižná stránka, poukazujúca ako na príslušnosť spoločnosti k významnej projektovej skupine, tak na jej profesionalitu a kvalitu ponúkaných služieb.

V oblasti **tvorby jednotlivých aktualít** prebiehala *úzka spolupráca s vedením spoločnosti*. To pre potreby prezentácie poskytlo niekoľko finálnych textov spolu s obrazovými prílohami. Okrem nich je na stránke umiestnený taktiež text informujúci návštevníkov o prechode webovej prezentácie spoločnosti na nový vizuálny štýl, využitý už u Architemy.

U stránky poskytujúcej **kontakty** na spoločnosť a jej vedúcich pracovníkov bola zachovaná totožná koncepcia ako v prípade Architemy, využívajúca pre sprehľadnenie prvok tabuľky, či otváranie mapy v novom okne prehliadača.

Zostavenie textov pre jednotlivé položky lišty vertikálnej predstavovalo ako samotnú tvorbu textov nových, využívaných **v oblasti služieb**, tak dopĺňovanie a úpravu textov prezentácie materskej firmy, venujúcich sa jednotlivým **druhom referencií**. Výsledkom sú sprehľadnené, vzájomne nadväzujúce, prepojené a zrozumiteľné texty delené do prehľadných odstavcov, využívajúce, na rozdiel od prezentácie pôvodnej, zvýrazňovanie dôležitých faktov a uľahčujúce tak návštevníkom orientáciu v nich.

Samostatnú činnosť v konečnej tvorbe textov predstavovala, rovnako ako u Architemy, **tvorba nadpisov** jednotlivých textov, približujúca obsah jednotlivých stránok, resp. položiek navigačnej lišty návštevníkom.

#### **6.2.4 Vnútorne odkazy a kľúčové slová**

Vnútorne odkazy, ktoré na stránkach pôvodnej prezentácie spoločnosti chýbali, boli v prípade prezentácie novej vytvárané súbežne s tvorbou textov. Jednotlivé odkazy, vizuálne

jasne odlišené<sup>48</sup> od okolitého textu, odkazujúce na stránky nadväzujúce svojim obsahom na rozoberanú problematiku daného textu, vzájomne prevádzujú celú prezentáciu a vytvárajú z nej jednotný celok. Návštevník tak získava možnosť pohybovať sa medzi jednotlivými stránkami veľmi jednoduchým a pohodlným spôsobom.

Rovnako ako k tvorbe vnútornej navigácie, dochádzalo v priebehu tvorby textov taktiež k postupnej voľbe a následnému zakomponovávaniu kľúčových slov<sup>49</sup> so nich. Snahou bola voľba takých slovných spojení, ktoré čo možno najlepšie vystihujú obsah jednotlivých stránok a zároveň sa po preverení nástrojom *Google Adwords* ukázali ako dostatočne vhodné. Konkrétne kľúčové slová, využívané v internetovej prezentácii spoločnosti BP projekt zachytáva nasledujúca Tabuľka 6-2:

Stránka	Kľúčové slová <sup>50</sup>
<b>Horizontálna lišta</b>	
<i>Úvod</i>	projekt, investiční výstavba, inženýrska činnost, projektování staveb
<i>Aktuality</i>	-
<i>História</i>	Báňské projekty, báňské projekty, Valašské Meziříčí, <i>projektová, inženýrská, kancelář, společnost, inženýrské práce, inženýrské služby</i>
<i>Profil společnosti</i>	projektová, inženýrská, <i>kancelář, společnost, inženýrské práce, inženýrské služby, Příprava a realizace staveb</i>
<i>Certifikáty</i>	certifikáty kvality, systém jakosti, ISO
<i>Technoprojekt Group</i>	-
<i>Kontakt</i>	investiční výstavba, inženýrska činnost, projektování staveb, projekt
<b>Verikálna lišta</b>	
<b>Služby</b>	
<i>Projekcia</i>	projekce, příprava stavby, odborné studie, předprojektová příprava, projektová činnost, povolovací řízení, zajištění územního rozhodnutí, stavební povolení
<i>- Předprojektová příprava</i>	projekce, příprava stavby, odborné studie, předprojektová příprava, <i>povolovací řízení, zajištění územního rozhodnutí, stavební povolení</i>

<sup>48</sup> Farebnosťou a podčiarknutím

<sup>49</sup> Hoci väčšina slov je v texte zasadená doslovne, niektoré z nich sú v ňom umiestnené iba v pozmenenej podobe, poprípade vôbec. Jedná sa o spôsob, ktorý využíva taktiež materská spoločnosť.

<sup>50</sup> Kľúčové slová uvedené kurzívou boli navrhnuté informatikmi spoločnosti.

<b>- Územné riadenie</b>	územní řízení, územní rozhodnutí, dokumentace k územnímu řízení, dokumentace pro územní rozhodnutí, <i>příprava stavby, povolovací řízení, zajištění územního rozhodnutí, stavební povolení</i>
<b>- Stavebné povolenie</b>	stavební povolení, vydání stavebního povolení, dokumentace pro stavební řízení
<b>- Realizácia</b>	projektová dokumentace, autorský dozor, konstrukční řešení
<b>Inžinierske služby</b>	inženýrske služby, příprava staveb, vydání územního rozhodnutí, vydání stavebního povolení, výběr dodavatelů
<b>Realizácia stavby</b>	<i>projektová dokumentace, autorský dozor, konstrukční řešení</i>
<b>Referencie a zameranie</b>	
<b>Priemyslové stavby</b>	průmyslové stavby, projektová činnost ve výstavbě, <i>kompresorovny, rozvodny, energetická centra</i>
<b>Občianske a verejné stavby</b>	veřejné stavby, občanské stavby, školy, nemocnice, sportoviště, administrativní budovy, architektonické studie
<b>Ekologické stavby</b>	ekologické stavby, <i>projekty rekultivace území, dekontaminace, EIA</i>

Tabuľka 6-2 Nové kľúčové slová na stránkach BP projektu

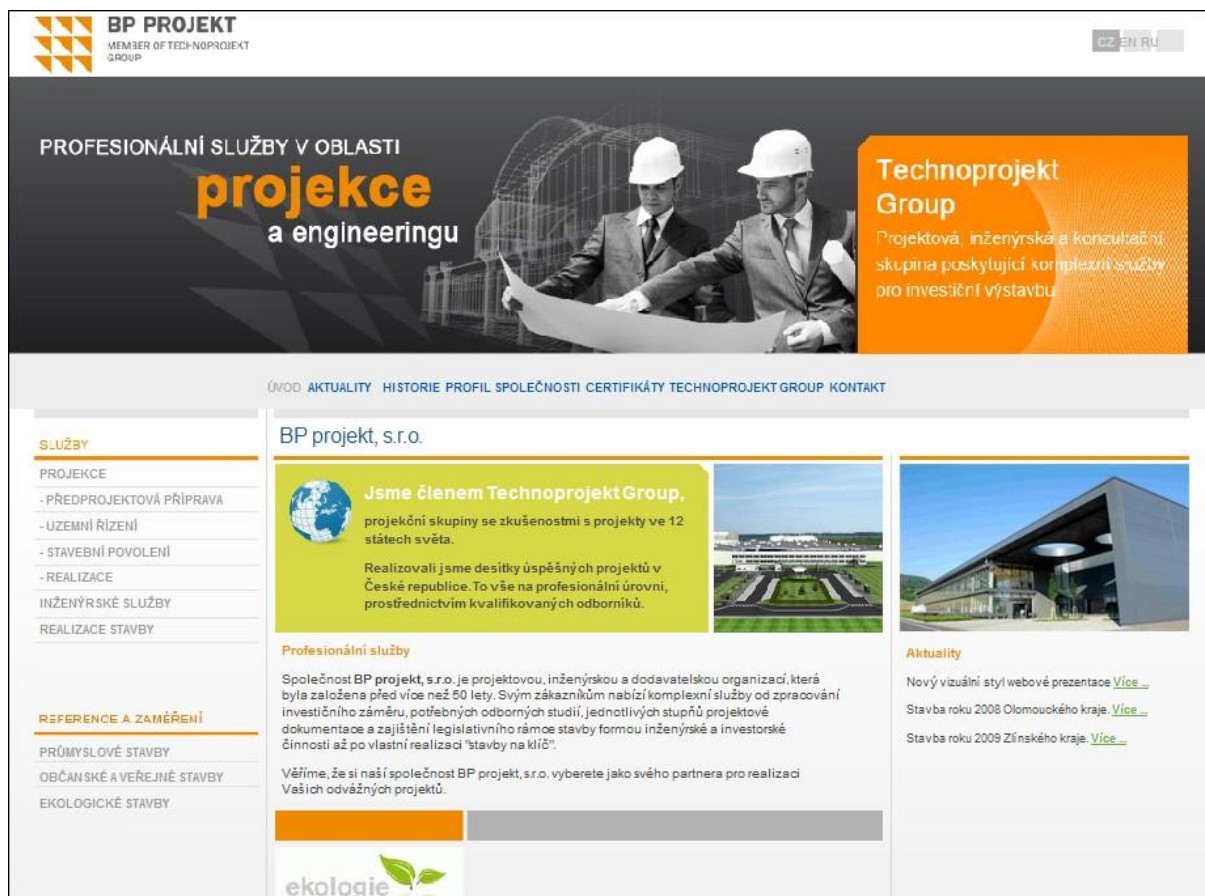
### 6.2.5 Farebnosť a konečné úpravy

So zjednotením vizuálneho štýlu webovej prezentácie BP projektu bezprostredne súviselo prispôsobenie, resp. zmena farebnosti prezentácie. Keďže požiadavkou spoločnosti bolo zachovať farebnosť jednotlivých navigačných líšt, ako aj stránky samotnej, uvažovalo sa len o možných variantách farebnosti imageového pruhu umiestneného v hornej časti jednotlivých stránok. Farebnosť pôvodná, situovaná tak ako všetky doposiaľ neaktualizované prezentácie dcérskych spoločností v modrej škále, bola z tohto dôvodu pre potreby prezentácie novej nevhodná<sup>51</sup>. Na rozdiel od Architemy, kde bola zachovaná farebnosť totožná s prezentáciou materskej spoločnosti, v prípade prezentácie BP projektu boli zvažované dve rozdielne varianty imageového pruhu (viď Príloha XVI). Po ich konzultácii s vedením firmy však bola napokon zvolená farebnosť totožná s materskou spoločnosťou. Výsledná prezentácia sa teda nesie v rovnakom duchu ako *Technoprojekt*, *Technoprojekt SK* a *Architema*, a síce v sivo-oranžovo-zelenej kombinácii.

Celkovo poslednú úpravu stránok pred ich umiestnením na web predstavovala voľba dvoch vedľajších fotografií ako na stránku úvodnú, tak na vedľajšiu navigačnú lištu. Po

<sup>51</sup> Oranžovo- zelená farebnosť šablóny, ako aj charakter fotky spôsobili, že sa nad prijatím modrej varianty stránky neuvažovalo.

zvážení niekoľkých variant boli napokon, v spolupráci s infromatickým oddelením spoločnosti zvolené dve výsledné fotografie, ktoré boli následne umiestnené do prezentácie, čím bola dosiahnutá jej finálna podoba<sup>52</sup> (vid' Obrázok 6-4).



Obrázok 6-4 Úvodná stránka novej webovej prezentácie pre BP projekt

### 6.3 Priebežné vyhodnotenie úspešnosti webových prezentácií

Celkové hodnotenie nových webových prezentácií prebehlo u oboch spoločností na dvoch úrovniach. A to z pohľadu kvalitatívneho, ako aj pohľadu kvantitatívneho. Zatiaľ čo kvalitatívne hodnotenie predstavovalo celkové zhrnutie odozvy vedúcich pracovníkov jednotlivých firiem na nové prezentácie a ich podobu, u hodnotenia kvantitatívneho boli, rovnako ako pri úvodnej analýze pôvodných prezentácií, využité údaje o návštevnosti a jej parametre, poskytnuté nástrojom Google Analytics.

#### 6.3.1 Kvalitatívne hodnotenie

Čo sa priebežného kvalitatívneho hodnotenia týka, to možno definovať celkom jednoznačne ako pozitívne. Odozvy na obe prezentácie boli po ich zavedení na web viac než

<sup>52</sup> Celú prezentáciu a jej výslednú podobu je možné vidieť na [www.bpprojekt.cz](http://www.bpprojekt.cz)

uspokojivé. Vedúci pracovníci oboch firiem vyjadrili svoju spokojnosť s novými prezentáciami, ich grafickou a obsahovou podobou, novovytvorenými imageovými fotografiami i sloganmi. Pozitívnou skutočnosťou bol taktiež fakt, že ako zo strany vedenia, tak zo strany informatického oddelenia spoločnosti neboli zaznamenané žiadne námietky či pripomienky týkajúce sa prevedenia stránok a ich riešenia.

Najpozitívnejšie ohlasy boli zaznamenané v prípade prezentácie Architemy. Výmenu zastaralých a neprofesionálne pôsobiacich stránok za prezentáciu novú, prezentujúcu tvorbu kancelárie a jej profesionalitu pozitívne hodnotili všetky zúčastnené strany (ako marketingové oddelenie, tak hlavný architekt či informatické oddelenie). S výraznejšími zmenami prezentácie sa teda v najbližšej dobe nepočíta a jej podoba by mala ostať v zásade nezmenená<sup>53</sup>.

V prípade webovej prezentácie BP projektu boli pôvodné texty a ich organizácia na vyššej úrovni než u Architemy, no spoločnosť napriek tomu privítala uskutočnenú zmenu veľmi kladne. Keďže novovytvárané stránky boli priebežne konzultované nie len so súčasným vedením ale taktiež s budúcim riaditeľom spoločnosti, korešponduje ich obsah s celkovou predstavou vedenia firmy o jej ďalšom smerovaní (týka sa to predovšetkým oblasti referencií a zamerania firmy). Rovnako ako u Architemy bude vytvorená prezentácia využívaná spoločnosťou bez ďalších zásadnejších úprav. Vedenie hodlá so stránkami v budúcnosti pracovať, v zmysle ich ďalšieho vylepšovania (viď Kapitola 5.4), bez výraznejších zmien<sup>54</sup>, čo vyjadruje jeho spokojnosť s novou prezentáciou snád' najvýstižnejšie.

### **6.3.2 Kvantitatívne hodnotenie**

Hodnotenie návštevnosti nových webových prezentácií oboch firiem prebiehalo v období od 13.4.2010 do 26.4.2010, teda 14 dní, rovnako ako tomu bolo u merania úvodného. Z pohľadu celkového sledovania úspešnosti stránok a jej udržiavania sa jedná o dobu značne nepostačujúcu. Získané výsledky je teda nutné chápať len ako ilustrácia dosiahnutia stanovených cieľov tejto práce. Zo strany samotných firiem by však započaté sledovanie jednotlivých parametrov návštevnosti malo celkom určite pokračovať taktiež v budúcnosti (viď nasledujúca Kapitola 6.4).

---

<sup>53</sup> Určitú drobnú úpravu môžu eventuálne podstúpiť vedľajšie fotografie, v prípade že sa ich hlavný architekt spoločnosti rozhodne nahradiť aktuálnejšími snímkami či ilustráciami. V čase odovzdávania práce však k ničomu takému nedošlo.

<sup>54</sup> Bude samozrejme dochádzať k priebežnému dopĺňaniu aktualít, referencií, či celkovej priebežnej aktualizácii používaných textov.

### a) Architema

Zmeny v meraní hodnôt návštevnosti pôvodných a novovytvorených prezentácií Architemy sú viac než očividné, a to v pozitívnom zmysle slova (viď Tabuľka 6.3).

Parametre hodnotenia	Pôvodná prezentácia	Nová prezentácia
Návštevy	9	57
Zobrazenia stránok	11	119
Priemerné zobrazenia stránok	1,22	2,09
Čas na stránkach	0:00:04	0:01:40
Nové návštevy	88,98%	91,23%

Tabuľka 6.3 Porovnanie parametrov návštevnosti pôvodnej a novej webovej prezentácie Architemy

Ako je zrejmé, zmenou pôvodnej webovej prezentácie na prezentáciu novú, redesignovanú došlo k rapídному **nárastu** ako **celkových návštev**, tak aj **počtu zobrazovaných stránok** počas jednej návštevy. Z neuspokojivej jednej zhliadnutej stránky počas návštevy sa tento počet *zvýšil na viac ako dve stránky*, čo je, vzhľadom na obsah nových prezentácií, faktom pomerne pozitívnym.

Veľmi pozitívnou zmenou je však, z hľadiska efektivity stránok predovšetkým **značný nárast doby**, ktorú zákazník trávi **na jednotlivých stránkach**, a síce 1 minútu 40 sekúnd. Oproti pôvodným 4 sekundám sa jedná skutočne o značný rozdiel. V kombinácii s počtom priemerne zhliadnutých stránok možno totiž tvrdiť, že návštevník si dané stránky nie len podrobnejšie prehliada, ale dokonca sa v nich následne ďalej pohybuje. V porovnaní s pôvodným satvom, keď návštevník prezentáciu opúšťal takmer okamžite po jej otvorení, sa jedná o **značný krok dopredu**.

### b) BP projekt

V porovnaní so zmenami návštevnosti webovej prezentácie Architemy sú zistené zmeny u prezentácie spoločnosti BP projekt podstatne miernejšie. **Nižší nárast merných hodnôt** možno pripisovať predovšetkým *podstatne vyššej úrovni prezentácie pôvodnej*, než tomu bolo v prípade už spomínanej Architemy. Pôvodné prezentácie BP projektu navyše už v pôvodných meraniach vykazovali pomerne vysoké hodnoty, ktoré sa samotnou zmenou vizuálneho štýlu a základnou úpravou kľúčových slov dvýhajú len ťažko. Napriek tomu však vykazuje nová prezentácia spoločnosti BP projekt určité zmeny k lepšiemu (viď Tabuľka 6.3). Pre výraznejší nárast návštevnosti, resp. celkového počtu návštevníkov prezentácie, bude potrebná ďalšia práca s novovytvorenou podobou stránok, založená predovšetkým na

dobudovaní doposiaľ nedostatočných odkazov na ne (viď Kapitola 6.4.1), ktorá však nebola predmetom tejto práce.

Parametre hodnotenia	Pôvodná prezentácia	Nová prezentácia
Návštevy	86	95
Zobrazenia stránok	366	446
Priemerné zobrazenia stránok	4,26	4,69
Čas na stránkach	0:01:15	0:01:24
Nové návštevy	68,60%	64,21%

**Tabuľka 6.3** Porovnanie parametrov návštevnosti pôvodnej a novej webovej prezentácie BP projektu

Ako je možné vidieť v Tabuľke 6-3, tvorbou nových webových prezentácií došlo k určitým **pozitívnym zmenám**. A to ako v celkovom počte návštev, tak zobrazovaní stránok, či celkovom čase strávenom na nich. Pozitívnym zistením je taktiež **nárast opakovaných návštev**, čo znamená že na stránky po ich opustení opätovne prichádza väčšie množstvo návštevníkov, než tomu bolo pri prezentácii pôvodnej. Ako už však bolo povedané, jedná sa o nárasty mierne a pre ich ďalšie zvyšovanie bude nevyhnutná ďalšia práca s prezentáciou, ktorú podrobnejšie rozoberá nasledujúca kapitola.

## 6.4 Návrhy a doporučenia pre ďalšiu prácu s vytvorenými prezentáciami

Zasadenie nových, modernizovaných a aktualizovaných stránok do novej šablóny so sebou automaticky prinieslo určitý nárast návštevnosti jednotlivých prezentácií Tento nárast je však s veľkou pravdepodobnosťou len javom nárazovým a jeho udržanie v budúcnosti si vyžiada nemalú snahu zo strany oboch spoločností. Hlavnou výzvou ako pre Architemu tak aj pre BP projekt v tejto oblasti teda bude dlhodobá udržateľnosť návštevnosti jednotlivých prezentácií, poprípade jej ďalší rast.

### 6.4.1 Optimalizácia stránok pre vyhľadávače

Jedným z prvých krokov, ktoré by mohli viesť nie len k udržaniu, no dokonca k ďalšiemu nárastu návštevníkov, patrí **SEO**, čiže *optimalizácia stránok pre vyhľadávače*. Jej úspešné zvládnutie prispieva k zviditeľneniu prezentácií pred konkurenciou vo veľkých internetových vyhľadávačoch a tým pádom zvýšenej návštevnosti jednotlivých stránok. Profesionálne firmy, venujúce sa aktívne tejto oblasti, sú schopné upraviť konečnú podobu stránok zákazníka do formy pre vyhľadávače atraktívnejšej, než je tomu u jeho konkurentov. Jedná sa pritom čiste o zásahy do HTML kódu, kedy nedochádza k zmenám vzhľadu jednotlivých stránok, ale výlučne zmenám kódu v pozadí, pre návštevníka neviditeľného.



Keďže samotné SEO predstavuje proces pomerne komplexný a komplikovaný, je vhodné zveriť ho do rúk odborníkov. Každý z vyhľadávačov totiž hodnotí stránky na základe desiatok rôznych kritérií, ovplyvňujúcich ich umiestnenie a zobrazovanie vo výsledkoch vyhľadávania.. Samotné kľúčové slová a ich voľba pritom nestačí. Medzi tri najznámejšie kritériá posudzované vyhľadávačmi totiž patria *kľúčové slová v tagu <title>*<sup>55</sup>, *kľúčové slová v texte*, ako aj *odkazy na stránky z iných vyhľadávačov*.

Umiestnenie kľúčových slov do tagu <title> už v oboch prezentáciach prebehol v priebehu ich tvorby. Rovnako tomu bolo pri zakomponovaní kľúčových slov do textu jednotlivých stránok. Oblasťou ktorej by sa však bolo vhodné v budúcnosti podrobnejšie venovať je tzv. **linkbuilding**, čiže *budovanie odkazov*.

Okrem najpoužívanějších vyhľadávačov na českom trhu, ktorými sú Seznam.cz a Google.cz totiž existujú stovky vyhľadávačov, databáz, zoznamov či katalógov. Práve umiestňovanie odkazov na stránky do týchto zdrojov je pritom zásadne pre zvyšovanie konečnej viditeľnosti stránok pre vyhľadávače a tým aj ich výslednej návštevnosti. Hlavnou skupinou, na ktorú by sa mali obe spoločnosti pri budovaní jednotlivých linkov zamerať sú pritom predovšetkým obchodný partneri a spokojní zákazníci, s ktorými spoločnosť spolupracovala, poprípade spolupracuje dodnes.

Medzi hlavné výhody optimalizácie stránok profesionálnou firmou však nepatrí len samotná istota jej kvalitného prevedenia. Firmy zaoberajúce sa touto problematikou poskytujú taktiež doprovodné služby, ako napríklad pravidelné hodnotenie stránok konkurencie, ich umiestnenie vo vyhľadávačoch na základe jednotlivých kľúčových slov, či mesačné správy týkajúce sa aktuálnych pozícií stránok, prevedených akcií, doporučených zmien na stránkach, ako aj ukazateľov vypovedajúcich o chovaní návštevníkov na nich. Takéto priebežné sledovanie umožňuje firmám pravidelné monitorovanie situácie, prispôsobovanie sa potrebným zmenám, a tým podporuje trvalú udržateľnosť návštevnosti prezentácií. Z tohto dôvodu sa jedná o služby, ktoré možno obom spoločnostiam, ako Architeame tak aj BP projektu, len a len odporučiť. Cena za optimalizáciu na jedno kľúčové slovo sa pritom pohybuje v rozpätí niekoľkých stoviek korún, v závislosti od rozsahu zvolených služieb.

---

<sup>55</sup> Každá stránka má svoje nadpisy, ktorými sa prezentuje na internete. Pri optimalizácii sa zadané kľúčové slová musia zobrazovať taktiež v tomto nadpise, ktorý je v kóde stránok ohraničený tzv. tagmi, teda príkazmi programovacieho jazyka HTML, vytvárajúceho kód stránok.

### **6.4.2 Pravidelná aktualizácia**

Krokom druhým, ktorý možno obom spoločnostiam do budúcnosti len a len odporučiť je bezpochyby pravidelná aktualizácia stránok a ich obsahu. Jedná sa o krok, resp. aktivitu vedúcu ani nie tak k samotnému zvyšovaniu návštevnosti jednotlivých prezentácií, ale skôr k predĺženiu doby ich návštevnosti, zabráneniu opúšťaniu stránok návštevníkmi do niekoľkých sekúnd po ich otvorení ako tomu bolo v minulosti, či odstráneniu prvku neserióznosti. Aj graficky nadpriemerne zvládnuté a správne optimalizované stránky sa totiž mihajú svojho účinku, akonáhle sú informácie na nich zastaralé a pre zákazníka neaktuálne. V takomto prípade nie len že návštevníci stránky opúšťajú, no zároveň môže dochádzať k tvorbe negatívnej mienky o danej spoločnosti a znižovaniu imagu serióznosti, odbornosti.

V minulosti bola u oboch spoločností problematike aktualizácie stránok venovaná len minimálna pozornosť. Stránky boli aktualizované len sporadicky, nepravidelne. Výsledkom tejto nečinnosti boli prezentácie obsahujúce staré a neaktuálne informácie, a to dokonca v oblastiach takých dôležitých, akými sú napr. služby, zameranie spoločností či kontakty.

Priebežné odstraňovanie textov zastaralých, poprípade ich úprava do aktuálnej podoby by teda mali byť do budúcnosti, v záujme zachovania súčasnej úrovne nových prezentácií, pre obe firmy samozrejmosťou. Nemalo by sa však zabúdať taktiež na pravidelné dopĺňanie novínok do novovytvorenej oblasti aktualít. Či už sa bude jednať o základné informácie o dianí v spoločnosti, tlačové správy či iné., jedná sa o položku formujúcu celkový dojem zo stránok, a do určitej miery aj ich atraktivitu pre návštevníkov, ktorej by mala byť z tohto dôvodu venovaná dostatočná pozornosť. Správne zvolené znenie jednotlivých aktualít môže navyše slúžiť taktiež ako určitý druh skritej reklamy, poukazujúcej na profesionalitu, serióznosť, či odbornosť danej firmy a spokojnosť jej zákazníkov s poskytovanými službami.

### **6.4.3 Priebežné sledovanie**

Ako už bolo spomínané v predchádzajúcej podkapitole (Kapitola 5.4.2), medzi doprovedné služby poskytované firmami zaoberajúcimi sa SEO patrí taktiež sledovanie návštevnosti stránok a ich jednotlivých parametrov. Jedná sa o činnosť, ktorej by mali firmy venovať značnú pozornosť. Sledovanie návštevnosti a jej prípadné zrovnávanie s konkurenčnými firmami totiž nie len informuje o samotnej „účinnosti“ stránok, ale taktiež dopomáha získavať užitočné informácie o chovaní zákazníkov (ktorá problematika ich zaujíma najviac, ktorým stránkam je potrebné venovať zvýšenú pozornosť a pod.),

predchádzať neočakávaným poklesom návštevnosti vďaka postupnému monitorovaniu a odstraňovaniu odhaľovaných nedostatkov<sup>56</sup>, a tak trvalo udržiavať návštevnosť prezentácií.

Priebežné sledovanie návštevnosti poskytuje väčšina firiem zaoberajúcich sa SEO bezplatne, ako súčasť svojich služieb. Minimálna odporúčaná doba optimalizácie, a s tým spojené sledovanie stránok, pritom predstavuje jeden rok, odporúčaná doba dva roky. Jedná sa o obdobie, v ktorom meranie parametrov návštevnosti poskytuje smerodajné informácie o účinnosti optimalizácie. Ani po uplynutí tohto obdobia by sa však nemalo, ak si chce firma svoju získanú pozíciu udržať, na priebežné sledovanie návštevnosti zabúdať. Efektívne, prehľadné a jednoduché monitorovanie samotnou firmou bezplatne zabezpečuje nástroj Google Analytics, využitý taktiež pre potreby tejto práce. Ten je firmám po založení účtu nepretržite k dispozícii, pričom umožňuje prehľadné porovnávanie rôznorodých údajov<sup>57</sup> za rôzne časové obdobia. Obom spoločnostiam, ako Architeme tak aj BP projektu, ho teda možno do budúcnosti len a len odporučiť.

---

<sup>56</sup> Náhly a rapidný pokles návštevnosti môže signalizovať problémy na stránkach, ktoré by inak ostali nepovšimnuté.

<sup>57</sup> Počet návštev, doba strávená v prezentácii, najnavštevovanejšie stránky, prístup na stránky, počet stránok zhliadnutých počas jednej návštevy a pod.

## 7 Záver

Technický pokrok zaznamenal v posledných desaťročiach doposiaľ nevýdaný rozmach. Čo bolo ešte pred pár rokmi dostupné len vymedzenej skupine ľudí, stáva sa dnes bežným. Typickým príkladom takéhoto pokroku je čoraz populárnejší Internet. Jeho rozvoj a rozšírenie v posledných rokoch vo veľkej miere ovplyvnili mnohé sféry ekonomického života, ako aj podnikovej sféry. Internet sa stal bežným prostrediom komunikácie a obchodovania. Takmer každá úspešnejšia či menej úspešná firma v súčasnosti propaguje svoju činnosť prostredníctvom vlastných webových prezentácií. Na to, ako sa v tejto záplave konkurentov odlišiť či zaujať neexistuje jednoznačná odpoveď. Isté je len jedno, kombinácia lákavého vzhľadu a pútavého obsahu stránok by mala byť jednými zo základných aspektov, ktorým je pri tvorbe webových prezentácií potrebné venovať značnú pozornosť.

Táto diplomová práca sa zaoberala návrhom zjednotenia vizuálneho štýlu webových prezentácií dcérskych spoločností *Architema, s.r.o.* a *BP projekt, s.r.o.* s novovytvorenou prezentáciou materskej spoločnosti *Technoprojekt, a.s.*

Primárnym cieľom práce bol redesign oboch prezentácií tak, aby korešpondovali s korporátnym štýlom a grafickým manuálom skupiny *Technoprojekt Group*. Požadovaným výsledkom bola nie len zmena ich vizuálnej podoby, ale taktiež zvýšenie pôvodnej návštevnosti.

Aby mohol byť stanovený cieľ dosiahnutý, bolo nutné pozmeniť a vylepšiť nie ako vizuálnu, tak aj obsahovú stránku oboch prezentácií. Za týmto účelom došlo nie len k zasadeniu oboch prezentácií do novej šablóny, ale taktiež k aktualizácii lôg, zmene imageových fotografií, sloganov, celkovej navigácie, ako aj k tvorbe nových textov a tvorbe kľúčových slov. Práca podrobne zachytáva tento pomerne komplikovaný proces premeny. A to od detailného postupu práce, zachyteného v kapitole zaoberajúcej sa metodikou, cez analýzu pôvodného stavu prezentácií, ktorej sa venuje kapitola piata, až po samotný návrh nových webových prezentácií pre obe spoločnosti. Priebežné vyhodnotenie zmien návštevnosti stránok, ktoré je súčasťou kapitoly šiestej, vypovedá o úspešnosti uskutočnených zmien. Osobytná časť šiestej kapitoly bola venovaná taktiež návrhom a doporučeniam pre ďalšiu prácu s vytvorenými prezentáciami.

Finálny výsledok, ktorý vznikol so značnou podporou a spoluprácou vedenia oboch spoločností, je možné vidieť na stránkach [www.architema.cz](http://www.architema.cz), a [www.bpprojekt.cz](http://www.bpprojekt.cz).

Výsledky doposiaľ uskutočnených dvojtýždňových meraní, ktoré umožnil termín odovzdania tejto práce, boli v porovnaní s pôvodnými údajmi značne uspokojivé. Ani zďaleka ich však nemožno brať ako definitívne. To ako sa bude vyvíjať návštevnosť, a s tým spojená úspešnosť oboch prezentácií v budúcnosti, záleží vo veľkej miere na oboch spoločnostiach a ich ďalších aktivitách v tejto oblasti. Optimalizácia pre vyhľadávače, pravidelné aktualizácie, či ďalšie sledovanie návštevnosti sú však trojicou krokov, ktoré by mali dopomôcť k udržaniu získaného postavenia, alebo dokonca, v ideálnom prípade, k ďalšiemu vylepšeniu.

## Zoznam použitej literatúry

### Knihy a publikácie

1. BARČÍK, T. *Webová grafika: fotografie, barvy, textury*. Praha: Computer Press, 2002. 88 s. ISBN 80-7226-701-9.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. CATO, J. *User-centered web design*. Harlow: Addison-Wesley, 2001. 320 s. ISBN 0-201-39860-5.
4. DUYNE, D., LANDAY, J., HONG, J. *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznický orientovaný web*. Brno: CP Books, 2005. 672 s. ISBN 80-251-0508-3.
5. ĎURĎA, J., a kol. *Cenník 2002 na výpočet ponukových cien architektonických a inžinierskych služieb (projektových prác a inžinierskych činností vo výstavbe)*. Bratislava: d + procon, 2002. 186 s. ISBN 80-967679-4-1.
6. HANZLÍKOVÁ, J. *Webdesign pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press, 2004. 240 s. ISBN 80-251-0159-2.
7. HLAVENKA, J. *Mistrovství ve vyhledávání na Internetu*. Praha: Computer Press, 2002. 195 s. ISBN 80-7226-759-0.
8. JANOUCH, V. *Internet marketing*. Osík: Tiskárna Osík, 2008. 210 s.
9. KOSIUR, D. *Elektronická komerce: principy a praxe*. Praha: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.
10. KOZEL, R., PŘÁDKA, M., SREINOVÁ, M. *E-marketing I: začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
11. KROL, E. *Vše o Internetu: průvodce uživatele a katalog zdrojů*. Veletiny: Science, 1995. 490 s. ISBN 80-901475-4-2.
12. LYNCH, P., HORTON, S. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. Brno: Zone Press, 2004. 224 s. ISBN 80-86815-05-6.
13. NIELSEN, J. *Web.design*. Praha: SoftPress, 2002. 382 s. ISBN 80-86497-27-5.
14. SIMPSON, A. *Jak si udělat svou první webovou stránku*. Praha: Svojtka & Co., 2000. 114 s. ISBN 80-7237-307-2.
15. SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: J. Smičková, 2004. 126 s. 80-239-2961-5.

16. STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E-marketing II: Marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
17. ZEDNÍČEK, R. *Internet Explorer 5.5*. Praha: Grada Publishing, 2000. 112 s. ISBN 80-247-9019-X.

### **Internetové zdroje**

18. Architema, s.r.o., *Původná webová prezentácia* [cit. 9.2.2010]. Dostupné na:  
<http://www.architema.cz>.
19. Architema, s.r.o., *Nová webová prezentácia* [cit. 11.4.2010]. Dostupné na:  
<http://www.atchitema.cz>.
20. BP projekt, s.r.o., *Původná webová prezentácia* [cit. 11.2.2010]. Dostupné na:  
<http://www.bpprojekt.cz>.
21. BP projekt, s.r.o., *Nová webová prezentácia* [cit. 11.4.2010]. Dostupné na:  
<http://www.bpprojekt.cz>.
22. Google AdWords, *Internetový nástroj poskytující návrhy klíčových slov* [cit. 24.3.2010]. Dostupné na:  
<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>.
23. Google Analytics, *Internetový nástroj měřící návštěvnost stránek* [cit. 27.4.2010]. Dostupné na:  
<https://www.google.com/analytics/settings/?&et=reset&hl=cs-CZ>.
24. Technoprojekt, a.s., *Webová prezentácia* [cit. 8.2.2010]. Dostupné na:  
<http://www.technoprojekt.cz>.

### **Iné**

Interné materiály poskytnuté vedením spoločností Technoprojekt, a.s., Architema, s.r.o. a BP projekt, s.r.o.

## **Zoznam skratiek**

1. a.s. – akciová spoločnosť
2. s.r.o. – spoločnosť s ručením obmedzeným
3. s.p. – štátny podnik
4. tzv. – takzvaný/á
5. napr. – napríklad
6. resp. – respektíve
7. obr. – obrázok
8. č. – číslo
9. str. - strana
10. a pod. – a podobne
11. atď. – a tak ďalej
12. TZB – Technické zabezpečenie budov
13. podst. meno – podstatné meno
14. príd. meno – prídavné meno
15. SPŠ – stredná priemyselná škola
16. SEO – Searching Engine Optimalization
17. a kol. – a kolektív
18. cit.- citace



## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
Bc. Lenka Paulinyová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Tomášikova 2481/47  
058 01 Poprad